Visit Sweden News Room

Svenskar och miljardärer göre sig icke besvär när Visit Sweden tävlar bort fem svenska öar

Den 17 februari lanserar Visit Sweden en ny global marknadsföringsinsats, *Your Swedish Island*, där internationella resenärer kan tävla om nyttjanderätt till en av fem svenska öar under ett års tid. Syftet är att öka intresset för Sverige som resmål genom att lyfta fram en av landets unika och lyxiga naturresurser: flest öar i världen.



Foto: Hannes Krantz/Visit Sweden

En helt egen ö är för många kanske sinnebilden för ultimat lyx, samtidigt som allt fler resenärer söker välbefinnande, avskildhet, sätt att varva ner, koppla av och koppla bort. Intresset för lugnare, naturbaserade destinationer ökar.

Visit Sweden vill därför rikta strålkastarljuset mot en typ av lyxiga upplevelser som inte bygger på materiellt överflöd, utan på avkopplande enkelhet och välbefinnande naturupplevelser.

Med sina 267 570 öar har Sverige flest öar i världen – allt från små, obebodda skär till större öar i både hav och insjöar i hela landet. I och med detta finns alla möjligheter att tillmötesgå drömmar om egna öar med avskildhet och naturupplevelser.

- Vår kampanj stärker bilden av Sverige som ett unikt, exotiskt och naturligt lyxigt resmål och genom att öka den internationella kännedomen skapar vi affärsmöjligheter för svensk besöksnäring och bidrar till ökad tillväxt i hela landet, säger Visit Swedens vd Susanne Andersson.

- Vi vill att fler i målgruppen för Sverigebesök ska hitta till Sverige genom att lyfta fram unik, exotisk lyx som ligger i linje med globala trender och drivkrafter för att resa, vilket vår kampanj verkligen gör, säger Susanne.

Så går tävlingen om en egen ö till:

- Tävlingen om en egen ö, med nyttjanderätt under 12 månader, är öppen för medborgare över 18 år i alla världens länder, via Visit Swedens egna sajter visitsweden.com, visitsweden.de, visitsweden.fr, visitsweden.nl.
- Svenskar är undantagna från att delta, då marknadsföringsinsatsen *Your Swedish Island*, som tävlingen är en del av, helt riktas till utländska besökare.
- De tävlande ska även intyga att de inte är miljardärer, vilket hänger ihop med budskapen om lyx bortom materiell rikedom, som Visit Swedens marknadsföring även signalerar. Och så kan det bli en ”snackis” i sig. Visit Sweden kommer inte att kontrollera eventuell förmögenhet.
- Ansökningstid: 17 februari – 17 april 2026.
- En jury från Visit Sweden, Prime Weber Shandwick och Statens fastighetsverk bedömer tävlingsbidragen baserat på kreativitet och motivation och utser vinnare.
- Vinnare: fem personer, som meddelas i maj 2026.
- Tävla kan göras på engelska, tyska, nederländska, franska

De fem vinnarna får:

- Tolv månaders nyttjanderätt till en av fem utvalda öar (se lista nedan).
- Ett diplom som intygar nyttjanderätten.
- En resa till Sverige för två personer.
- Ett avtal om grundläggande ansvar för ö-vistelsen.

De fem öarna – valda för att spegla Sveriges variationsrika natur

Statens fastighetsverk har som markägare valt ut öar runt om i landet. Eftersom allemansrätten endast tillåter kortare vistelser, finns ett särskilt avtal om nyttjanderätt i 12 månader med markägaren.

De fem öarna är:

- Flisan (Norrtälje, Stockholm)
- Storberget (Nynäshamn, Stockholm)
- Marsten (Falkenberg, Halland)
- Medbådan (Robertsfors, Västerbotten)
- Tjuvholmen (Lidköping, Västra Götaland)

Sverige är världens mest ö-rika land

Enligt det globala ö-register som tagits fram av bland annat US Geological Survey och UNEP räknas öar ner till 1 kvadratmeter. Med denna definition har Sverige 267570 öar – ungefär 28000 fler än Norge. Skillnaden beror främst på att många svenska öar är mindre än den norska gränsen på 10 kvadratmeter för att få räknas som öar.

Det internationella intresset för Sveriges öar, sjöar, kust och skärgårdar växer och är något många regioner och städer som till exempel Stockholm, Göteborg, Falkenberg och Umeå tar fasta på.

– Sveriges öar väcker ett växande internationellt intresse som många platser runt om i landet tar fasta på. Stockholm gör till exempel det genom en internationell kampanj som lyfter fram stadens 30 014 öar och hur de formar en huvudstad där innovation, livskvalitet och närhet till natur hänger ihop. Tillsammans med vår globala kommunikation blir det en stark röst för Sverige internationellt, säger Visit Swedens vd Susanne Andersson.

Kreativ idé och utformning

Visit Sweden har samarbetat med sina upphandlade byråer Prime Weber Shandwick, Crazy Pictures/FLX, Mindshare och OTW kring kreativ idé och utformning av tävlingen som kampanj för resmålet Sverige, inom ramen för varumärkeskonceptet *”A destination of a different Nature” och ”Luxury of a different Nature”*.

Utöver sina sajter kommer Visit Sweden att uppmärksamma tävlingen och fler ö-upplevelser i hela landet, via sina Facebook- och Instagramkanaler, genom pressinformation och betalda influencers/kreatörer. Visit Sweden tillgängliggör även information för internationella researrangörer, svenska besöksnäringsföretag och destinationsbolag som önskar kommunicera kring tävlingen och om svenska ö-upplevelser.

Visit Swedens/YouGovs attitydundersökning

En ny global YouGov-undersökning, beställd av Visit Sweden, visar att utbudet i Sverige väl möter de globala resenärernas all starkare önskemål. Och synen på lyx, kanske håller på att förändras:

- 44 procent skulle gärna fly folkmassor genom att vistas på en egen ö.
- 1 av 7 skulle använda tillgången till en egen ö för att ”komma bort från sin chef”.
- I Frankrike och Tyskland uppger nästan var femte att de gärna skulle ta en paus från sin partner.
- Nästan 80 procent anser att samhället fokuserar för mycket på materiella saker.
- Två tredjedelar tycker inte att lyx genom dyra ägodelar gör dem lyckligare.

Undersökningen är genomförd av opinions- och marknadsundersökningsföretaget YouGov 24 juni och 3 juli 2025, via onlinepaneler med över 9000 respondenter, 18 år och äldre, i Danmark (1003 respondenter), Finland (1016), Frankrike (1023), Tyskland (1016), Nederländerna (1025), Norge (1021), Sverige (1012), Storbritannien (1037) och USA (1005).

Mer pressinformation om Visit Sweden

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:

Kampanjbilder, för fritt bruk

Pressbilder på Visit Swedens vd Susanne Andersson, för fritt bruk

Allmänna pressbilder från Sverige, för fritt bruk i Sverige

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/press-releases?item=123355