

Resa i Sverige 2026

Resultat och analys för Stockholm

RESEARCH ONE

Innehåll

1	Om undersökningen *Bakgrund, syfte och metod*	3-8
2	Drivkrafter och vanor kring resande *Resultat på frågor relaterade till resepreferenser*	9-22
3	Frågor kring måltidsturism *Resultat på frågor relaterade till årets tema*	23-49
4	Jämförande utblick: norska svar på enkäten *Resultat kring drivkrafter, vanor och måltidsturism*	50-66
5	Betyg och bedömningar *Resultat på enkätens bedömningsfrågor*	67-85
6	Fördjupad, destinationsspecifik analys *Jämförelser, samband och effekter för destinationen*	86-106
7	Om respondenterna *Åldersfördelning, geografisk hemvist och annan bakgrundsdata*	107-112

RESEARCH ONE



1 Om undersökningen

Bakgrund, syfte och metod

RESEARCH ONE

Om undersökningen

Bakgrund och syfte

"Resa i Sverige" är en undersökning som syftar till att studera och analysera svenska resenärers vanor och preferenser kring resande i Sverige. En viktig del i undersökningen är också att följa upp nöjdhet kring besök till särskilda destinationer. Undersökningen har genomförts årligen sedan 2018, med vissa förändringar från år till år.

Förändringar till årets undersökning

Till 2026 års undersökning har det skett en del förändringar i enkäten. Antalet bedömningspunkter som resenärerna fått betygsätta för destinationerna har minskat något, för att istället lämna plats åt ett helt nytt tema: Måltidsturism. Alla frågor kring måltidsturism redovisas i ett eget kapitel i rapporten, Kapitel 3.

För att skapa ytterligare möjligheter till vidare jämförelser har årets undersökning även samlat in ett antal svar från boende i Norge (1 004 st). Samtliga dessa svar redovisas i kapitel 4 i rapporten. De norska svaren är helt separerade från det övriga resultatet, och påverkar inte rapporten utanför kapitel 4.

Definitioner och förklaringar

De medverkande destinationerna, vilka inkluderar både städer och områden (t.ex. Orust, Öland m.fl.), benämns som "städer/platser" eller "destinationer" i rapporten. Respondenterna i undersökningen kan benämnas "resenärer", "besökare" eller just "respondenter".

I diagram och tabeller där svarssummor överstiger 100 % är det underförstått att respondenten kunnat välja flera alternativ.

Undersökningens totala resultatgenomsnitt har beräknats som ett oviktat medelvärde för samtliga destinationer, dvs. inte som medelvärdet för samtliga respondenter, vilket hade gett en för stor påverkan från enskilda destinationer med väldigt många besökare (framförallt storstäder).

Deltagande destinationer är de destinationer som beställt undersökningen och som får en egen rapport med analys för sin egen destination. Referensdestinationer är destinationer som finns med enbart som jämförelse i vissa delar. De finns också med för att kunna skapa fruktbara jämförelsekluster (t.ex. "storstäder").

Om undersökningen, forts.

Metodöversikt

- Datainsamlingsmetod: Webbintervjuer (webbpanel, Dynata)
- Målgrupp: Personer över 18 år som bor i Sverige
- Sekundär målgrupp: Personer över 18 år som bor i Norge
- Urval: Riksrepresentativt urval av individer i målgruppen
- Datainsamlingsperiod: 16 september – 29 september 2026
- Antal svar från målgruppen: 7 109
- Antal norska svar (se kap 4): 1 004

Enkäten integrerades som en länk i ett mailutskick till webbpanelen, och besvarades digitalt i mobiltelefoner, surfplattor och datorer.

Enkätlogiken har hanterats genom att programmera in automatisk förgrening så att respondenterna enbart sett de frågor som varit relevanta för dem. På detta sätt har det säkerställts att respondenterna inte kunnat besvara fel frågor.

En av frågorna i enkäten handlar om vilka destinationer respondenten besökt de senaste två åren. Denna fråga säkerställer att respondenterna endast får betygsätta platser som de faktiskt besökt, och alltså besökt relativt nyligen.

Avsnitt 2 är ett inledande resultatavsnitt med resultat kring resenärernas drivkrafter och preferenser. Avsnitt 3 redovisar resultaten på frågor kring temat måltidsturism. Avsnitt 4 redogör för de norska enkätsvaren på motsvarande frågor som i avsnitt 2 och 3. Avsnitt 5 i rapporten redovisar sedan huvudresultatet för de deltagande destinationerna på de flesta frågorna i enkäten, inklusive alla betyg. Detta avsnitt är detsamma i samtliga rapporter. Avsnitt 6 (fördjupad analysdel) är unikt för varje deltagande destination, och är en fördjupning av destinationens resultat, med vidare jämförelser och analys. Avsnitt 7 kan ses som appendix med respondenternas bakgrundsdata.

Om undersökningen, forts.

Riktlinjer kring statistiska felmarginaler

- Medvetenhet kring felmarginaler hjälper oss att inte övertolka variationer över tid och/eller skillnader mellan olika grupper. Felmarginalerna ger oss så kallade konfidensintervall som vi räknar med kommer att innefatta hela populationens sanna värde vid 95 av 100 upprepade, likadana mätningar

- Felmarginalen beror dels på andelen som gett ett visst svar på en fråga (andelsskattning), dels på hur många som besvarat frågan (gruppstorlek). Det går att räkna ut en specifik felmarginal för varje enskilt resultat på alla frågor. I tabellen nedan visas några exempel på hur stora felmarginalerna blir (i procentenheter) vid olika andelar och gruppstorlekar

	Gruppstorlekar					
Andelsskattning %	**100**	**200**	**500**	**1000**	**2000**	**5000**
50 procent	+/- 9,8	+/- 6,9	+/- 4,4	+/- 3,1	+/- 2,2	+/- 1,4
30/70 procent	+/- 9,0	+/- 6,4	+/- 4,0	+/- 2,8	+/- 2,0	+/- 1,3
10/90 procent	+/- 5,9	+/- 4,2	+/- 2,6	+/- 1,9	+/- 1,3	+/- 0,8

RESEARCH ONE

Destinationerna har grupperats i kluster för ökade jämförelsemöjligheter

- Destinationerna har grupperats i olika kluster i syfte att alla ska kunna jämföra sina resultat med likartade destinationer
- Resultatet för varje kluster redovisas löpande som ett oviktat medelvärde av resultaten för de ingående destinationerna i klustret. De fyra klustren till höger är de huvudsakliga klustren i rapporten, och de återkommer från undersökningarna 2024-2025

1. Storstäder

Göteborg, Malmö, Stockholm

2. Mellanstora städer

Borås, Eskilstuna, Halmstad, Helsingborg, Jönköping, Karlstad, Linköping, Lund, Norrköping, Sundsvall, Umeå, Uppsala, Västerås, Växjö, Örebro, Östersund

3. Mindre städer

Falkenberg, Kalmar Karlskrona, Kiruna, Nyköping, Sigtuna, Skellefteå, Skövde, Varberg

4. Övriga resmål (Icke-städer)

Gotland, Höga Kusten, Orust, Öland

Fyra återkommande extra kluster i årets rapport för ytterligare jämförelser

- I årets rapport återkommer dessutom de fyra ytterligare kluster som fanns med även 2024-2025 för att se om detta ger något mervärde i analysen
- Dessa fyra kluster täcker inte in samtliga destinationer i undersökningen
- Dessa fyra kluster skapades 2024 utifrån önskemål från de deltagande destinationerna. Varje deltagande destination erbjöds då att inkomma med önskemål kring vilka andra destinationer som är intressanta att jämföra sig med. Research One sammanställde sedan önskemålen och skapade klustren som visas till höger

5. Sydsvenska städer

Halmstad, Helsingborg, Kalmar, Karlskrona, Lund, Malmö

6. Städer i Norr

Höga Kusten, Kiruna, Skellefteå, Sundsvall, Umeå, Östersund

7. Naturnära resmål

Höga Kusten, Kiruna, Orust, Sundsvall, Umeå, Öland, Östersund

8. Kustresmål

Falkenberg, Gotland, Höga Kusten, Kalmar, Karlskrona, Orust, Varberg

RESEARCH ONE



2 Drivkrafter och vanor kring resande

Resultat på frågor relaterade till drivkrafter och vanor

RESEARCH ONE

Nyckelinsikter för resandets drivkrafter inom Sverige

Vad driver fritids-resandet inom Sverige?

De vanligaste besöksanledningarna är att hälsa på släkt/vänner, ett specifikt besöksmål eller att vilja återbesöka en viss plats

Vilken typ av destination lockar mest?

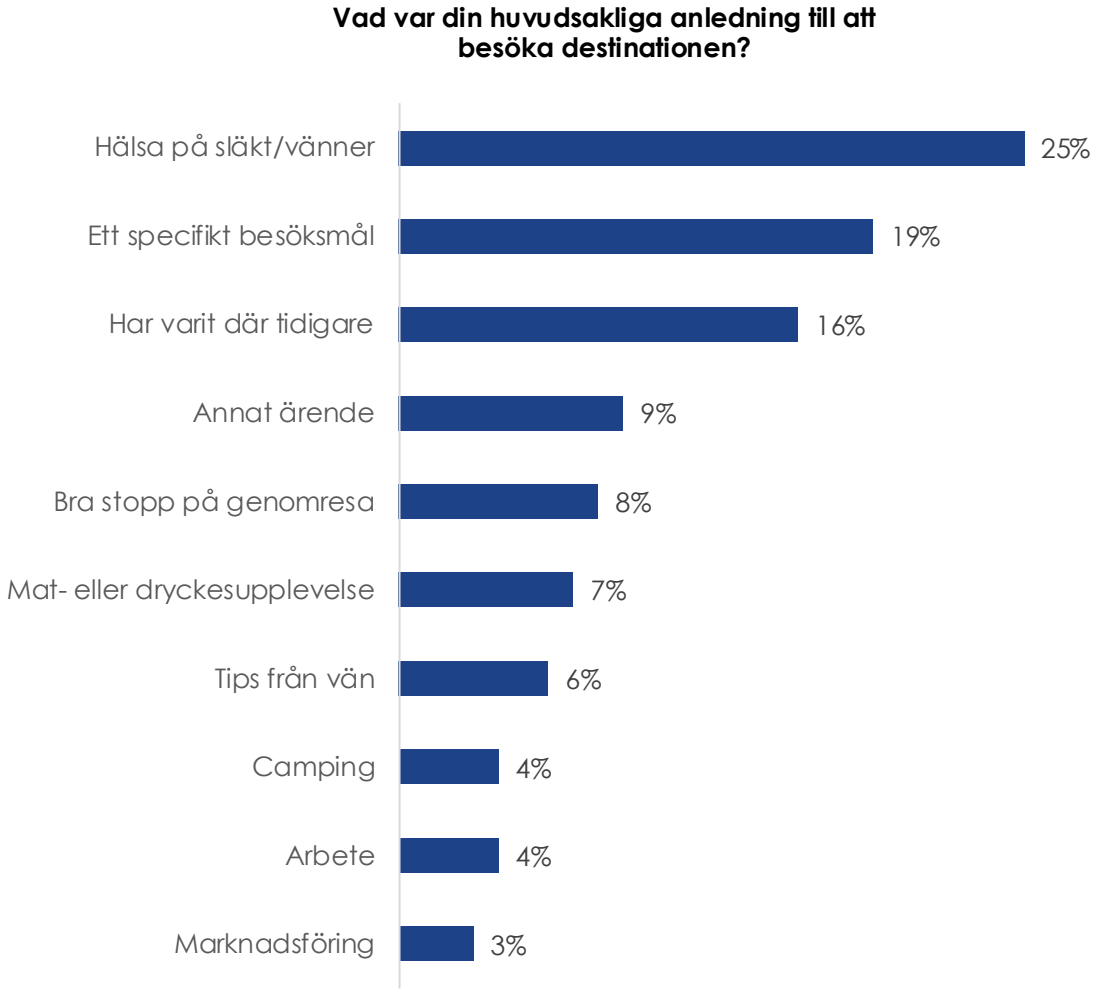
Städer dominerar, följt av kust- och skärgårdsområden

Vad är viktigt vid val av boende?

Det allra viktigaste är priset, följt av läge och bekvämlighet/standard

RESEARCH ONE

Att hälsa på släkt och vänner är den vanligaste besöksanledningen



- Respondenterna har endast kunnat välja ett alternativ – sin *huvudsakliga* besöksanledning
- Frågan har ställts på destinationsnivå och diagrammet visar resultatet på aggregerad nivå när alla destinationer slås ihop till ett oviktat medelvärde
- Efter hälsa på släkt/vänner är det ett specifikt besöksmål och att man besökt destinationen tidigare som är de mest valda svaren
- Få svarar att marknadsföring är anledningen till besöket
- Denna fråga har funnits med tidigare år, men flera ändringar har gjorts i svarsalternativen varför det inte görs några konkreta jämförelser här. De mest valda alternativen är dock desamma som tidigare, och det finns inga väsentliga förändringar att lyfta fram
- På nästkommande sida ska vi titta på hur resultatet på denna fråga ser ut i olika grupper

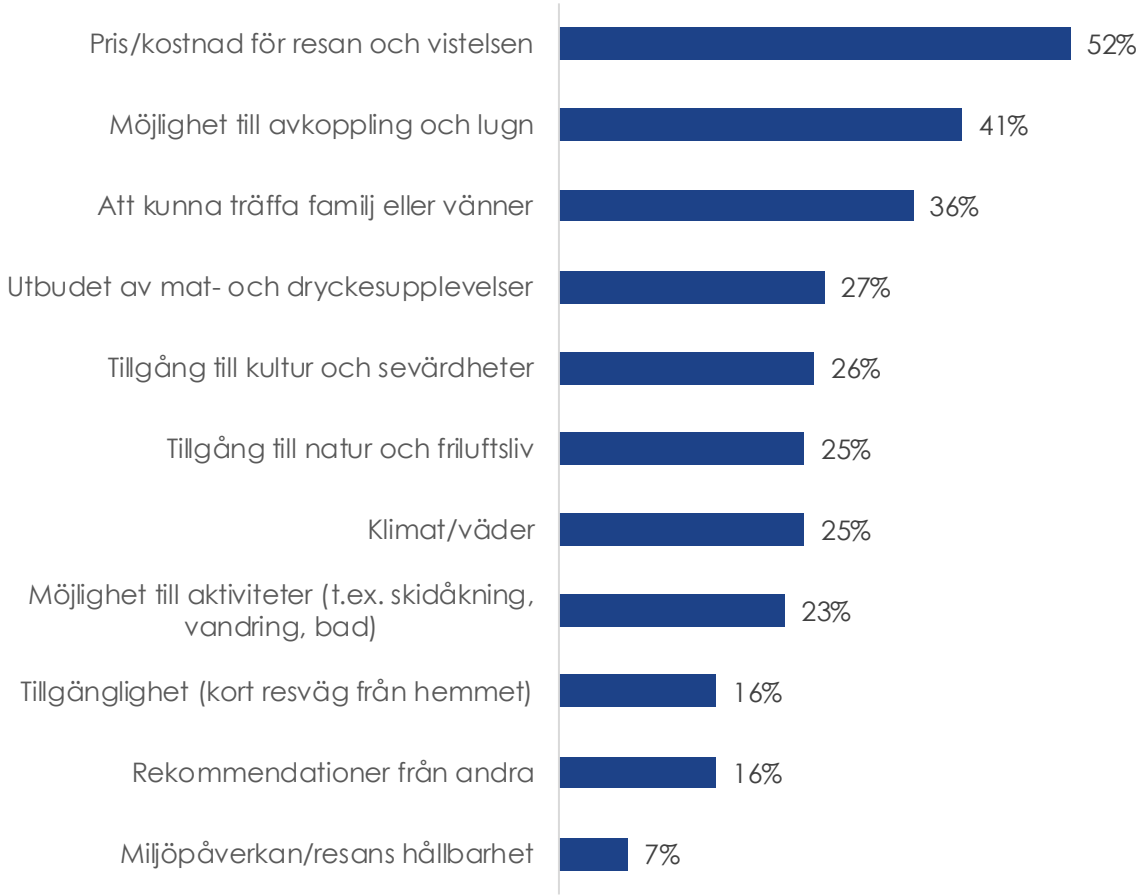
Överlag små gruppskillnader avseende besöksanledningar

- Tabellen visar de tre mest valda besöksanledningarna, samt den minst valda, för ett antal demografiska grupper. Hälsa på släkt/vänner är den vanligaste besöksanledningen i samtliga grupper

Grupp	Mest vald	Näst mest vald	Tredje mest vald	Minst vald
18-29 år	Hälsa på släkt/vänner (24%)	Ett specifikt besöksmål (19%)	Har varit där tidigare (13%)	Arbete (3%)
30-39 år	Hälsa på släkt/vänner (26%)	Ett specifikt besöksmål (20%)	Har varit där tidigare (14%)	Arbete (4%)
40-49 år	Hälsa på släkt/vänner (24%)	Ett specifikt besöksmål (18%)	Har varit där tidigare (15%)	Marknadsföring (3%)
50-59 år	Hälsa på släkt/vänner (23%)	Har varit där tidigare (19%)	Ett specifikt besöksmål (17%)	Marknadsföring (1%)
60-69 år	Hälsa på släkt/vänner (29%)	Ett specifikt besöksmål (19%)	Har varit där tidigare (18%)	Marknadsföring (0%)
70 år och äldre	Hälsa på släkt/vänner (26%)	Ett specifikt besöksmål (20%)	Har varit där tidigare (17%)	Marknadsföring (1%)
Kvinnor	Hälsa på släkt/vänner (27%)	Ett specifikt besöksmål (19%)	Har varit där tidigare (15%)	Marknadsföring (2%)
Män	Hälsa på släkt/vänner (23%)	Ett specifikt besöksmål (18%)	Har varit där tidigare (17%)	Marknadsföring (4%)
Mindre hushåll	Hälsa på släkt/vänner (27%)	Ett specifikt besöksmål (18%)	Har varit där tidigare (17%)	Marknadsföring (2%)
Större hushåll	Hälsa på släkt/vänner (23%)	Ett specifikt besöksmål (20%)	Har varit där tidigare (15%)	Arbete (3%)
Inkomst upp till 35 000 kr/mån	Hälsa på släkt/vänner (27%)	Ett specifikt besöksmål (19%)	Har varit där tidigare (16%)	Marknadsföring (2%)
Inkomst över 35 000 kr/mån	Hälsa på släkt/vänner (23%)	Ett specifikt besöksmål (19%)	Har varit där tidigare (15%)	Camping (4%)
Samtliga	**Hälsa på släkt/vänner (25%)**	**Ett specifikt besöksmål (19%)**	**Har varit där tidigare (16%)**	**Marknadsföring (3%)**

Pris/kostnad är den mest avgörande faktorn vid valet av svensk destination

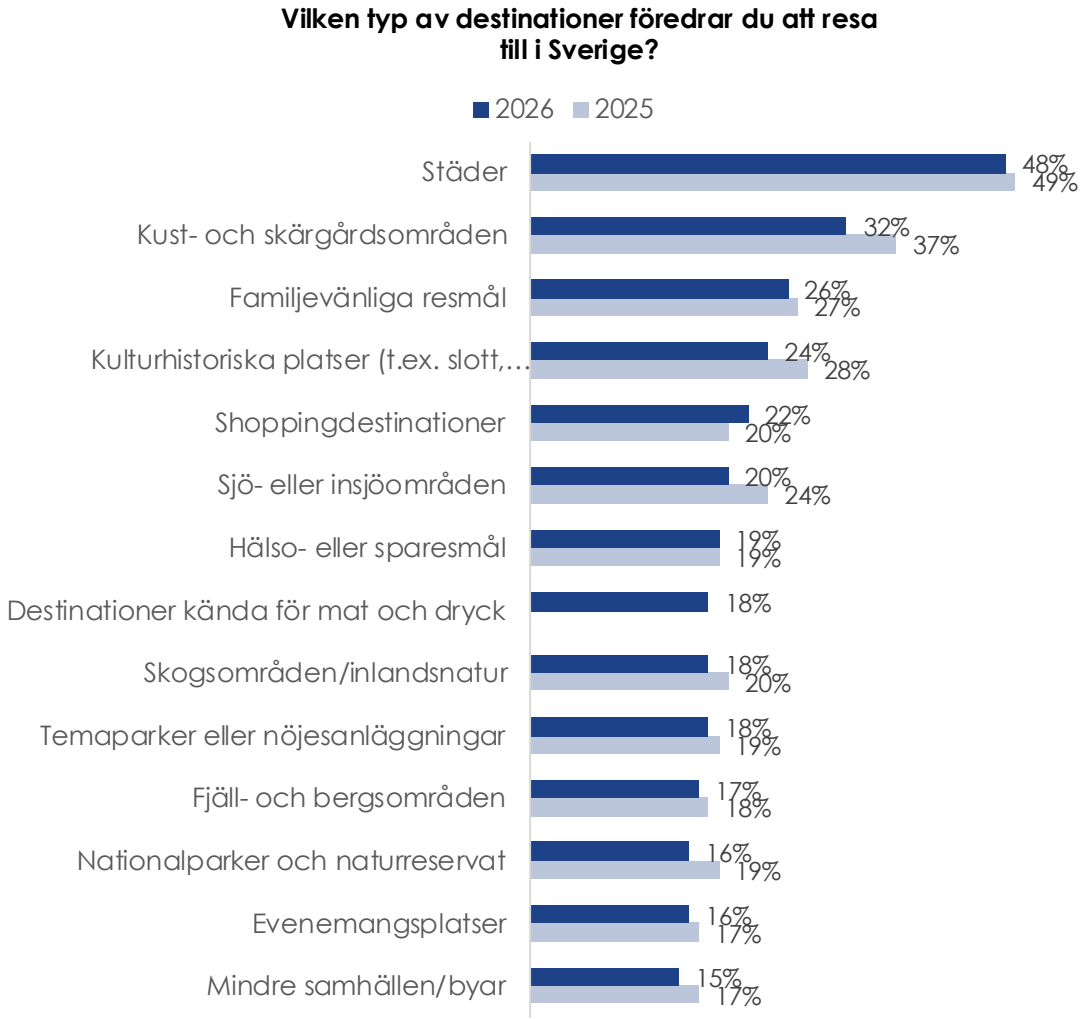
Vilka är de viktigaste faktorerna som påverkar ditt val av svensk destination?



- Respondenterna har kunnat välja tre svarsalternativ på denna fråga
- Mer än varannan respondent har valt alternativet Pris/kostnad för resan och vistelsen. Vi ser också en relativt tydlig tvåa – Möjlighet till avkoppling och lugn, och trea – Att kunna träffa familj eller vänner. Längre ner på listan är det mycket små skillnader mellan flera svarsalternativ
- Miljöpåverkan/hållbarhet valdes av en mycket liten andel av respondenterna
- Frågan är omformulerad från tidigare år, och möjligheten har nu getts att välja flera alternativ

RESEARCH ONE

Städer och kustområden lockar mest i Sverige



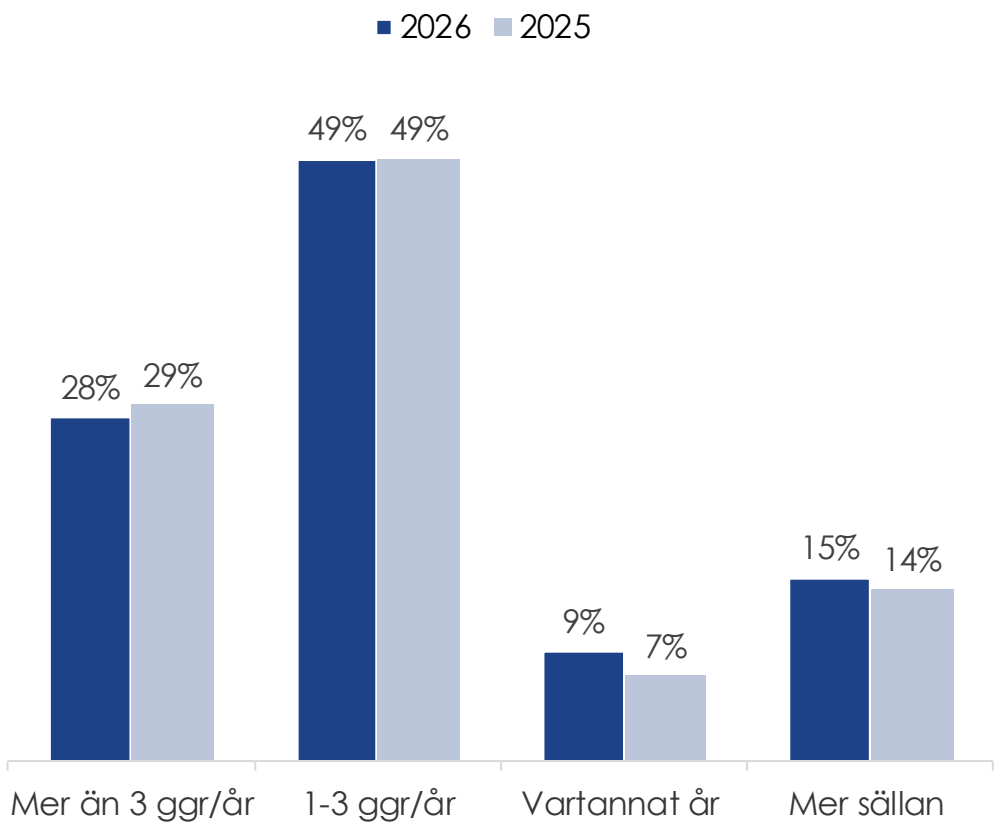
- Respondenterna har fått välja de tre typer av destinationer som de föredrar att resa till i Sverige
- Städer är det alternativ som flest valt – 48 % av respondenterna har kryssat för detta alternativ
- Kust- och skärgårdsområden har valts av 32 % av respondenterna och är därmed klar tvåa efter städer
- Många svarsalternativ har fått en liknande mängd svar av respondenterna. Det är framförallt några alternativ i toppen som särskiljer sig från övriga
- Svarsmönstret ser relativt likt ut från resultatet 2025, men alternativet "Destinationer kända för mat och dryck" är nytt för 2026 så där saknas jämförelsedata

RESEARCH ONE

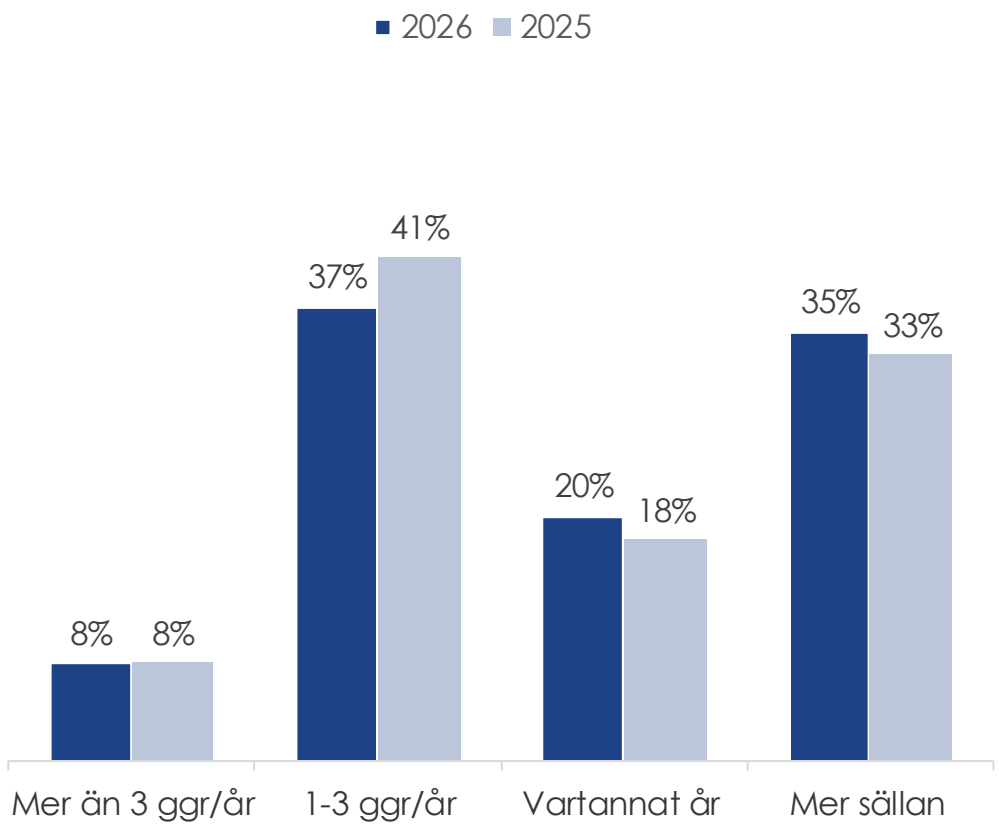
Resefrekvens i Sverige respektive utomlands

- Avser ett ”normalt” år för respondenten, inte specifikt 2026

Antal fritidsresor per år i Sverige med minst en övernattning

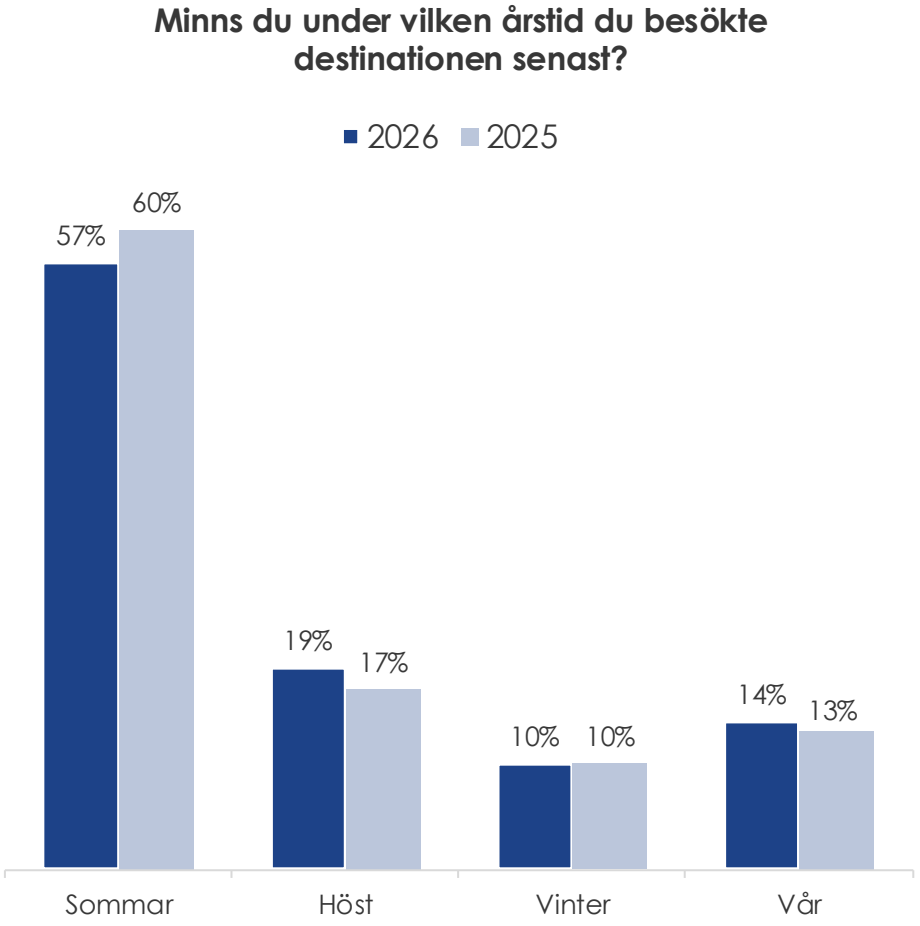


Antal fritidsresor utomlands per år med minst en övernattning

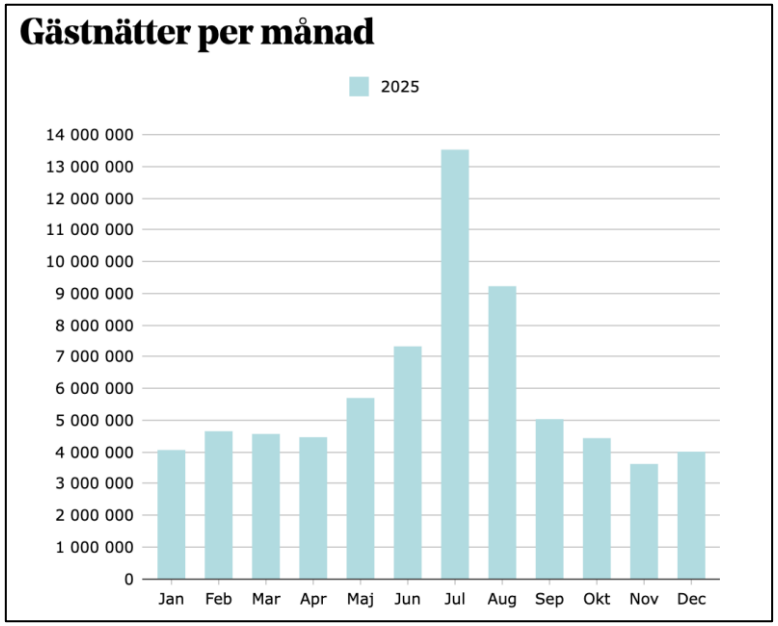


RESEARCH ONE

Över hälften av respondenterna besökte destinationen under sommaren



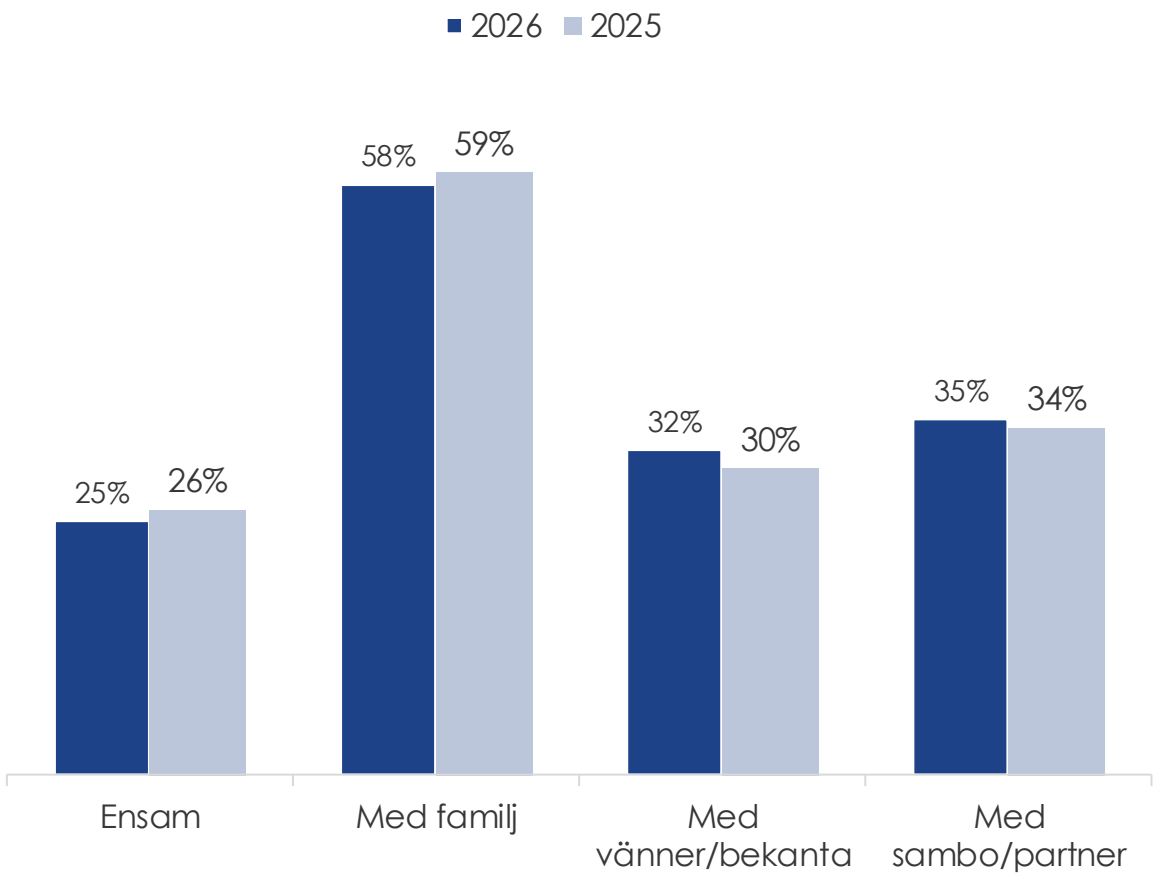
- Vi kan se att andelen respondenter som besökte destinationerna under sommaren uppgår till 57 %. Resultatet är ett oviktat genomsnitt för samtliga destinationer i undersökningen (också korrigerat för ett mindre antal Vet ej-svar)
- Resultatet bekräftar till stor del resultatet från 2025 (och även 2024)
- Resultatet går även i linje med Tillväxtverkets inkvarteringsstatistik, vilken visas nedan för 2025 (tagen från https://tillvaxtdata.tillvaxtverket.se/statistikportal 2026-10-07)



RESEARCH ONE

Merparten reser i sällskap av familj

Med vem eller vilka brukar du oftast resa på din fritid?



- Det har varit möjligt att välja mer än ett alternativ på denna fråga, och i genomsnitt har 1,5 alternativ valts

RESEARCH ONE

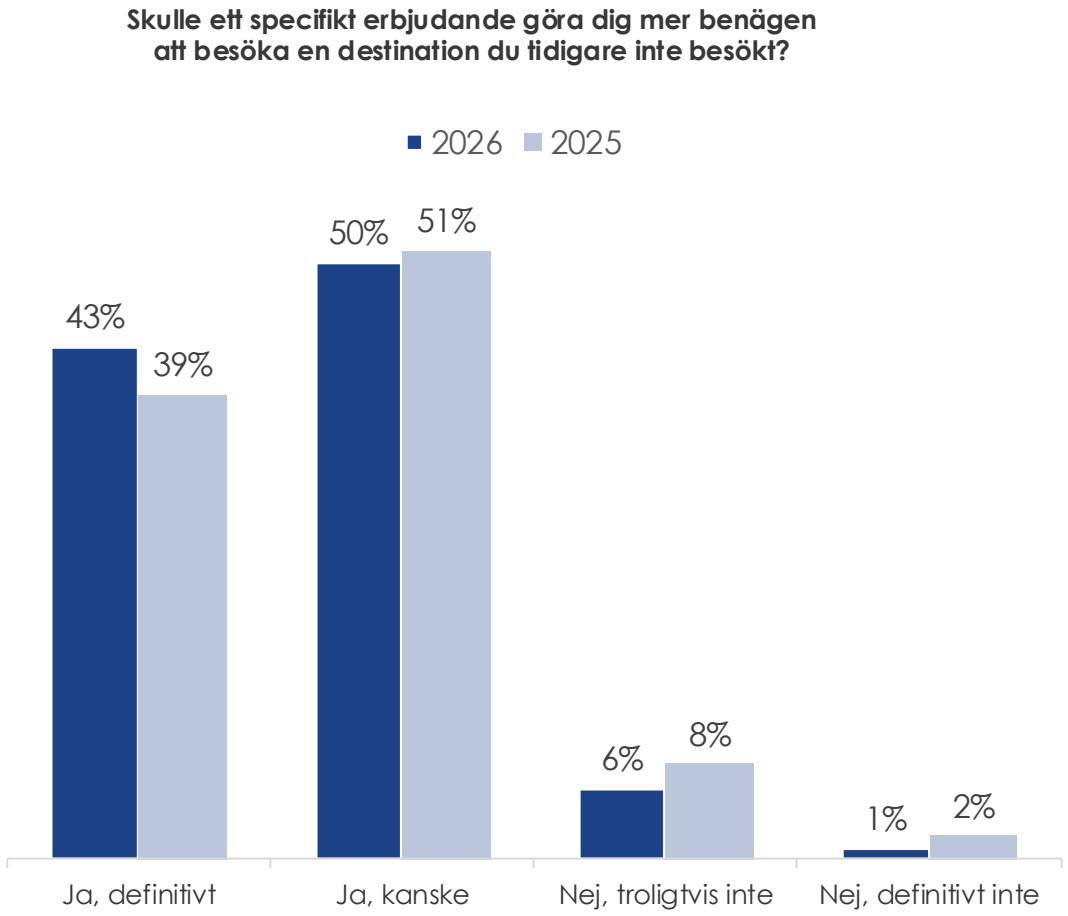
Ett specifikt erbjudande skulle locka 93 % till att besöka en ny destination

Särskilt erbjudande om rabatterat boende

61 % har valt Pris som en viktig faktor vid val av boende under resan

Ålder och inkomstnivå hänger ihop med priskänsligheten

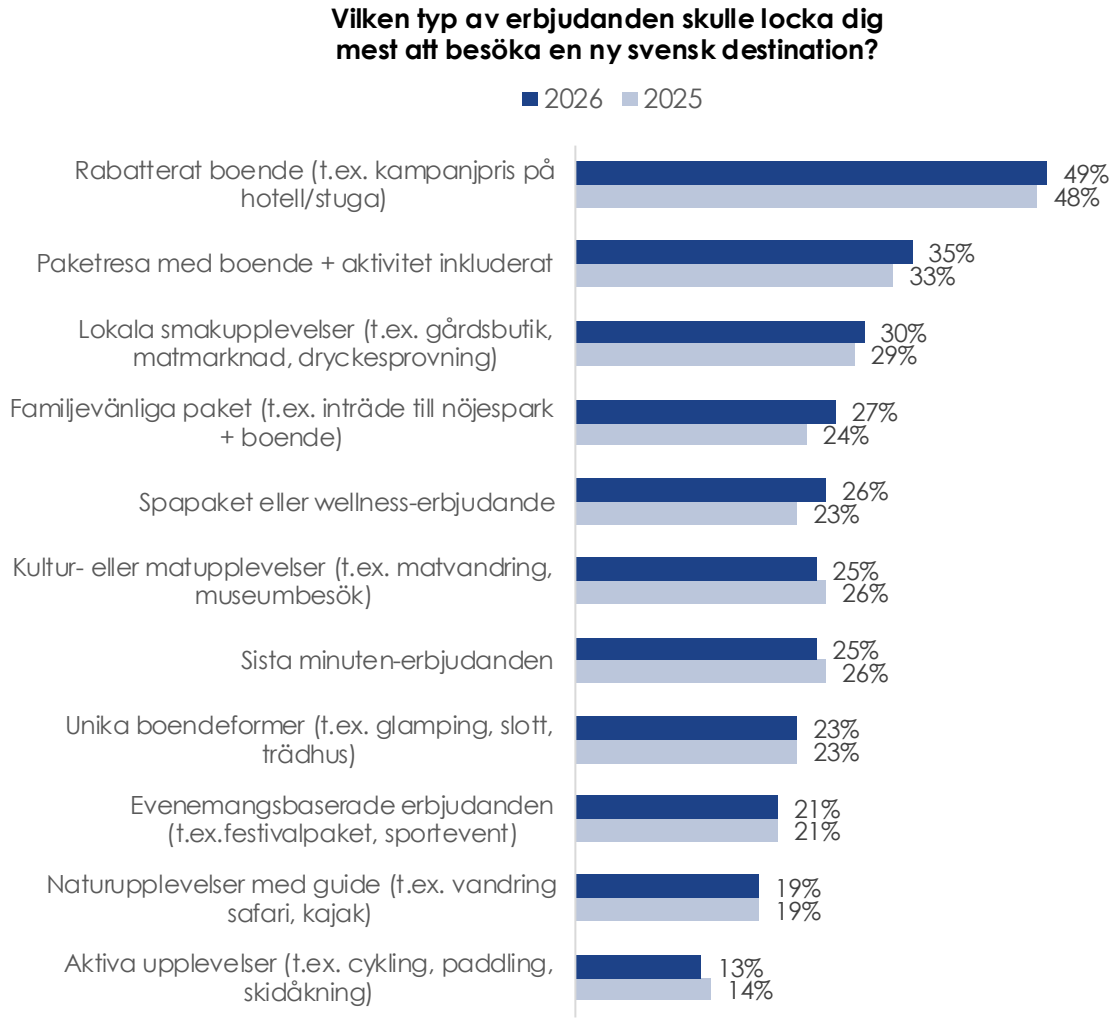
Ett specifikt erbjudande skulle locka de flesta att besöka en ny destination



- 93% har valt något av Ja-alternativen, och tror därmed att ett specifikt erbjudande skulle göra de mer benägna att besöka en destination de tidigare inte besökt

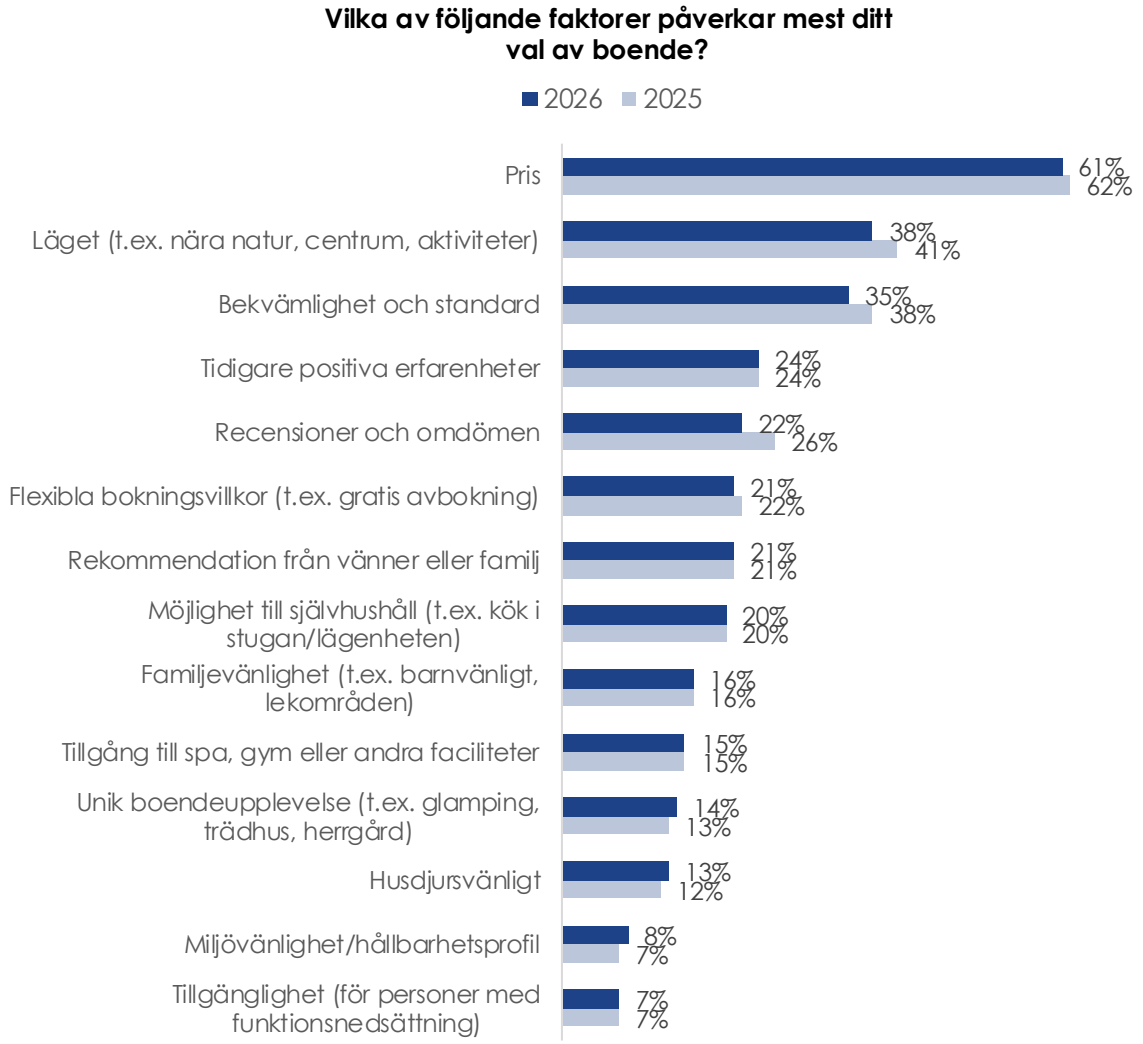
RESEARCH ONE

Rabatterat boende skulle locka många till en ny destination



- Respondenterna har fått välja ett fritt antal alternativ och har i genomsnitt valt 2,9 alternativ
- Rabatterat boende är det alternativ som flest valt - nära hälften av respondenterna har valt detta. Även paketresa med boende + aktivitet har valts av relativt många (35 %)
- Naturupplevelser med guide och aktiva upplevelser är de minst valda alternativen på denna fråga
- Vi ser väldigt små skillnader gentemot 2025

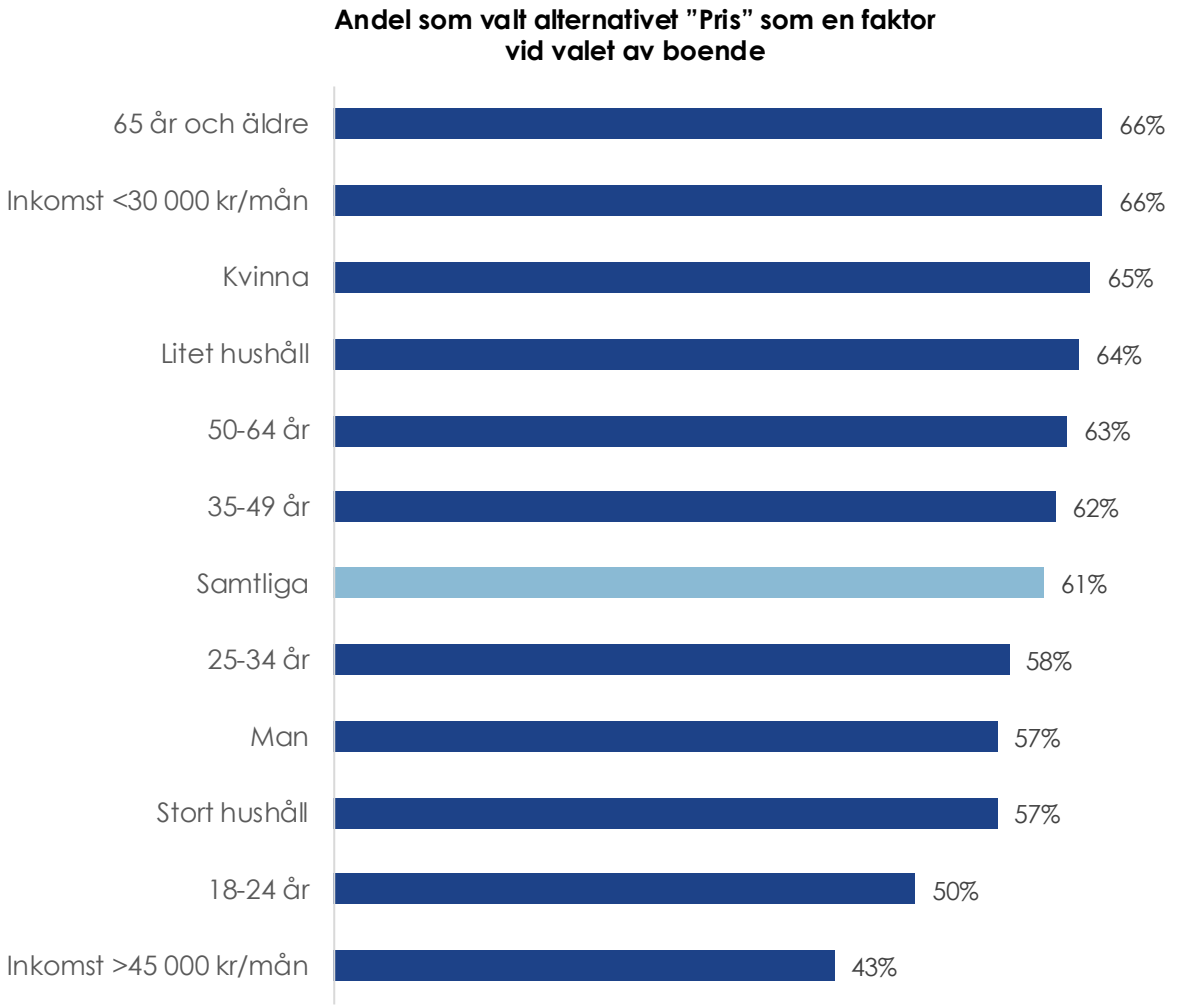
Priset är den viktigaste faktorn vid valet av boende



- Respondenterna har fått välja ett fritt antal alternativ och har i genomsnitt valt 3,2 alternativ
- 6 av 10 har valt priset som en viktig faktor vid valet av boende. Priset är därmed det alternativ som klart flest valt
- Även läget (38 %) och bekvämlighet (35 %) är viktiga faktorer för många
- Längst ner på listan hittar vi alternativen husdjursvänlighet, miljövänlighet och tillgänglighet
- På nästkommande sidor ska vi gräva djupare i resultatet på denna fråga

RESEARCH ONE

Priskänslighet i olika grupper: Äldre och låginkomsttagare väger in prisfaktorn mest vid valet av boende



- I diagrammet visas andelen som valt alternativet ”Pris” i några utvalda demografiska grupper, på frågan om vilka faktorer som påverkar vid valet av boende
- Vi ser att personer över 65 år och personer med inkomst upp till 30 000 kr/mån väger in prisfaktorn i störst utsträckning
- Längst ner (minst priskänsliga) hittar vi personer med högre inkomster samt yngre personer

RESEARCH ONE



3 Frågor kring måltidsturism

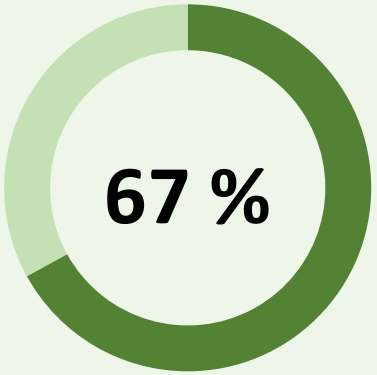
Resultat på frågor relaterade till årets tema

RESEARCH ONE

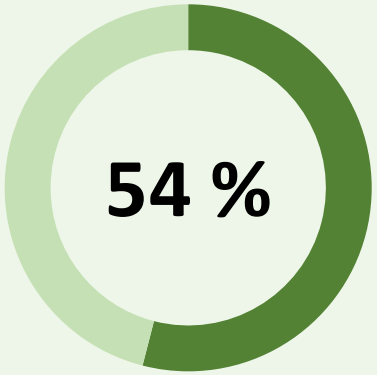
Utmärkande resultat inom måltidsturism

Årets tema: Måltidsturism

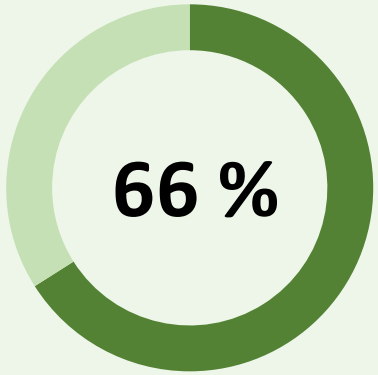
Resa i Sverige 2026 fokuserar extra på området måltidsturism i syfte att skapa specifika insikter kring betydelsen av mat- och dryckesupplevelser som drivkraft för resande.



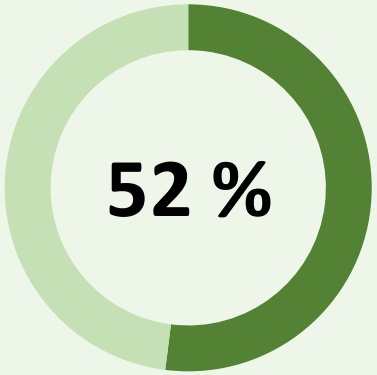
…tycker att mat- och dryckesutbudet är **mycket eller ganska viktigt** vid valet av resmål.



…är intresserade av restauranger med **lokal eller regional mat** när de reser i Sverige.



…är beredda att **betala mer** för en mat- och dryckesupplevelse som är **unik för platsen.**

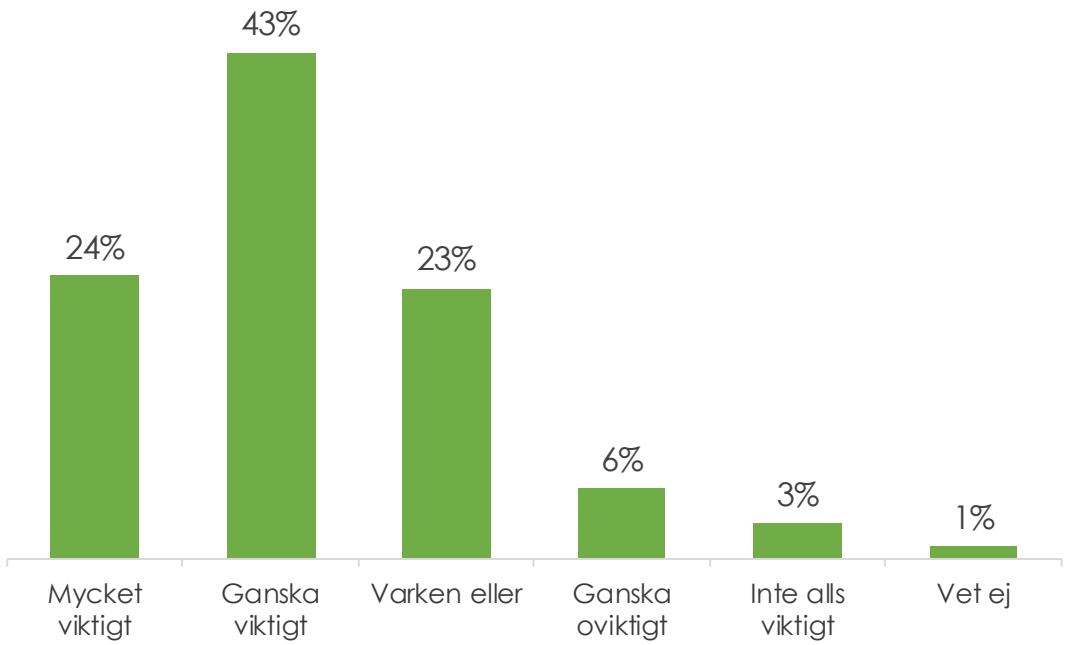


…får inspiration till mat- och dryckesupplevelser i samband med resan från **vänner och familj.**

RESEARCH ONE

Mat- och dryckesutbudet är viktigt vid val av resmål

Hur viktigt är mat- och dryckesutbudet för dig när du väljer resmål i Sverige?



- 2 av 3 respondenter tycker att mat- och dryckesutbudet är mycket eller ganska viktigt vid valet av resmål
- Endast 9% har valt något av alternativen ganska oviktigt eller inte alls viktigt

RESEARCH ONE

Mat och dryck är sällan den allra främsta anledningen att välja ett visst resmål

Vilket av följande beskriver bäst vilken betydelse mat och dryck har för dina resor i Sverige?

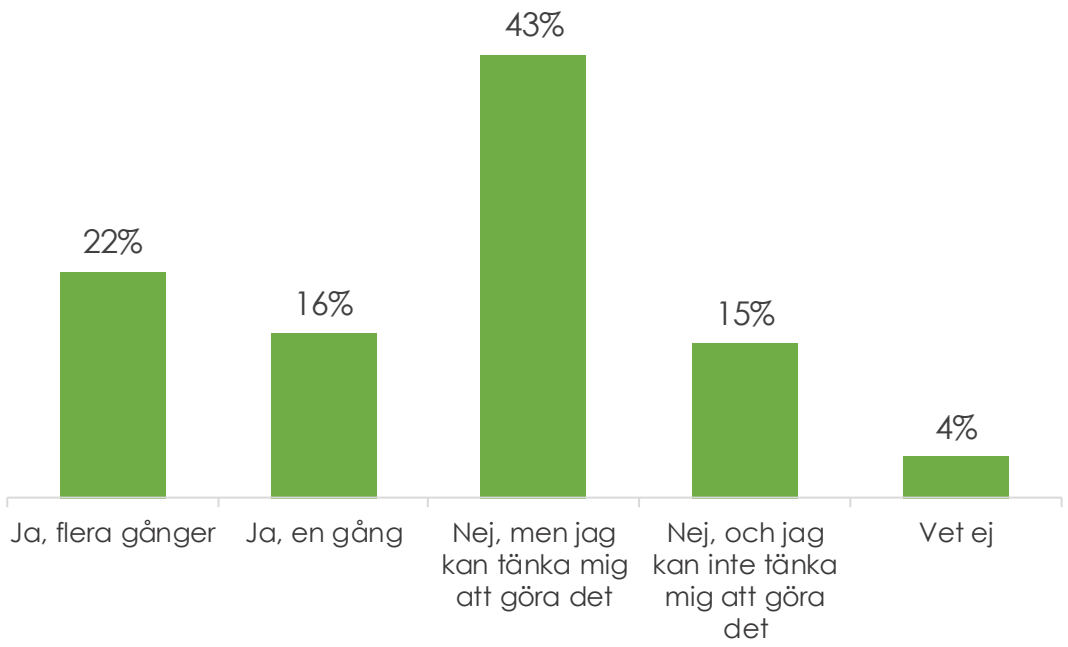


- Det mest valda alternativet på denna fråga är att mat och dryck är viktigt när man väl är på sitt resmål, men att det sällan påverkar vart man reser
- I relation till resultatet på föregående fråga, signalerar resultatet på denna fråga att även om mat- och dryck kan vara viktigt vid valet av resmål, så gäller det tillsammans med flera andra faktorer (vilka inte är preciserade här)

RESEARCH ONE

Majoriteten har inte gjort en resa där mat och dryck var en av de främsta reseanledningarna

Har du någon gång rest till en plats i Sverige där mat och dryck var en av de främsta anledningarna till resan?



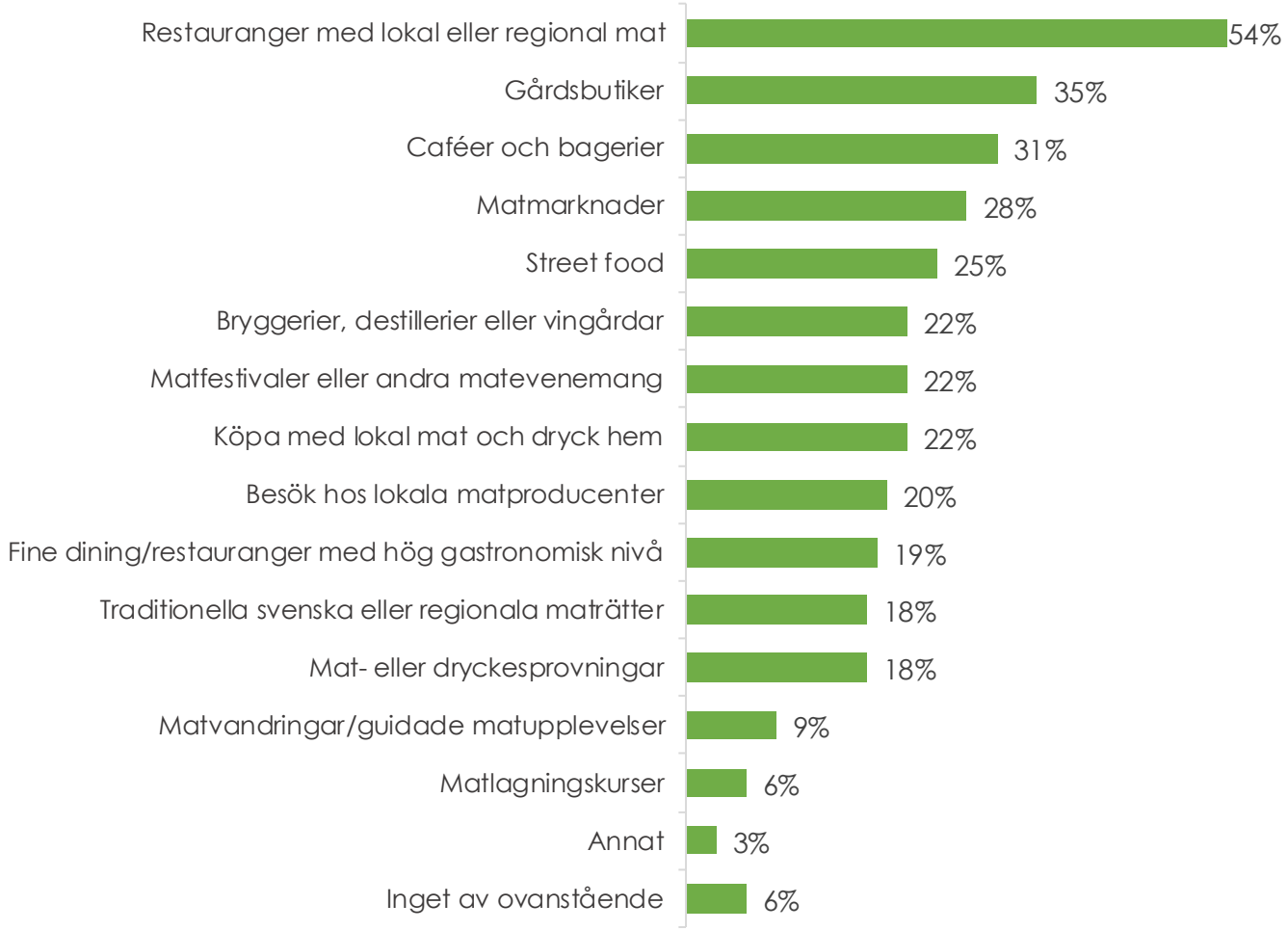
- Omkring 6 av 10 har aldrig gjort en resa där mat och dryck var en av de främsta reseanledningarna – merparten av dessa kan dock tänka sig att göra en sådan resa

RESEARCH ONE

Lokal eller regional mat har en stor dragnings-kraft

- Respondenterna har fått välja ett fritt antal alternativ och har i genomsnitt valt 3,4 alternativ
- Trots det stora antalet svarsalternativ, har mer än hälften av respondenterna valt alternativet Restauranger med lokal eller regional mat – och detta alternativ är det klart mest valda
- Många är även intresserade av gårdsbutiker samt caféer och bagerier – omkring var tredje respondent har valt dessa alternativ

Vilka mat- och dryckesupplevelser är du intresserad av när du reser i Sverige?

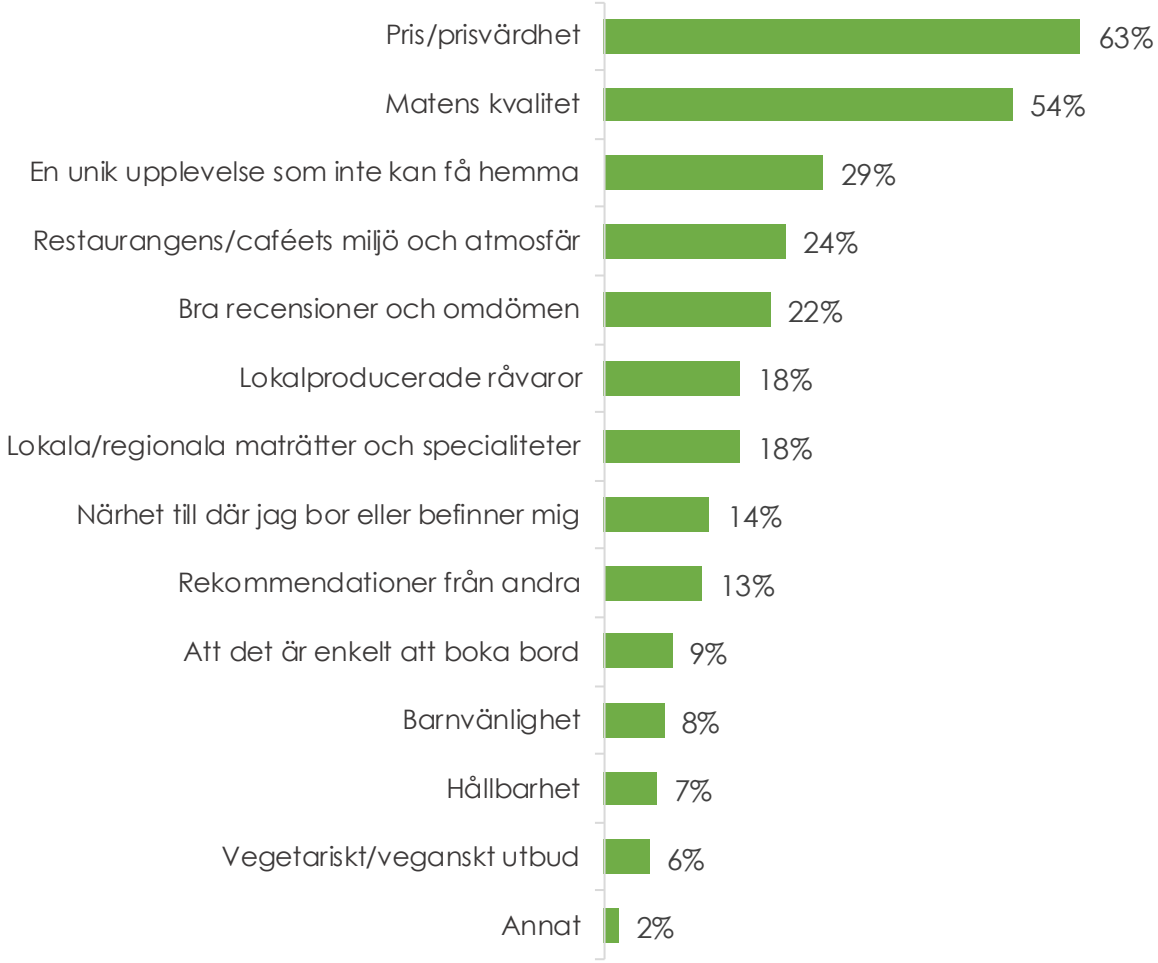


RESEARCH ONE

Prisvärdhet och matkvalitet är viktigast

- På denna fråga har det varit möjligt att välja upp till tre svarsalternativ
- Två alternativ dominerar när det kommer till vad som är viktigast när man väljer var man ska äta: Pris/prisvärdhet och matens kvalitet
- Nära 3 av 10 tycker att det är viktigt att få en unik upplevelse som skiljer sig från den man får hemma
- Hållbarhet och vegetariskt/veganskt utbud hamnar längst ner på listan av vad som är viktigt för respondenterna när de väljer var de ska äta under en resa

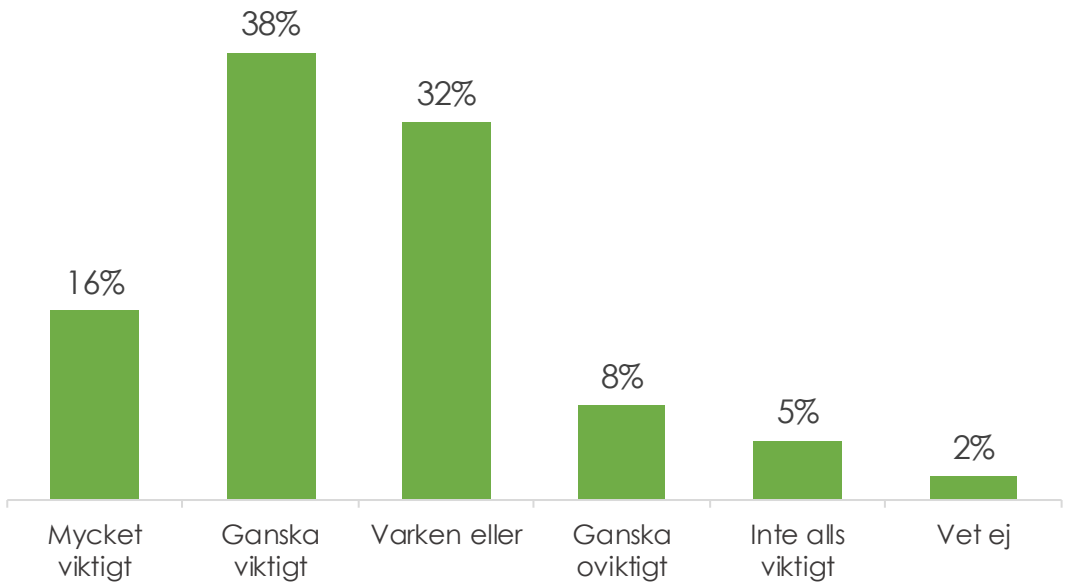
Vad är viktigast för dig när du väljer var du ska äta under en resa?



RESEARCH ONE

Mat och dryck med lokal anknytning är viktigt

Hur viktigt är det för dig att kunna äta eller köpa mat och dryck med lokal anknytning när du reser i Sverige?

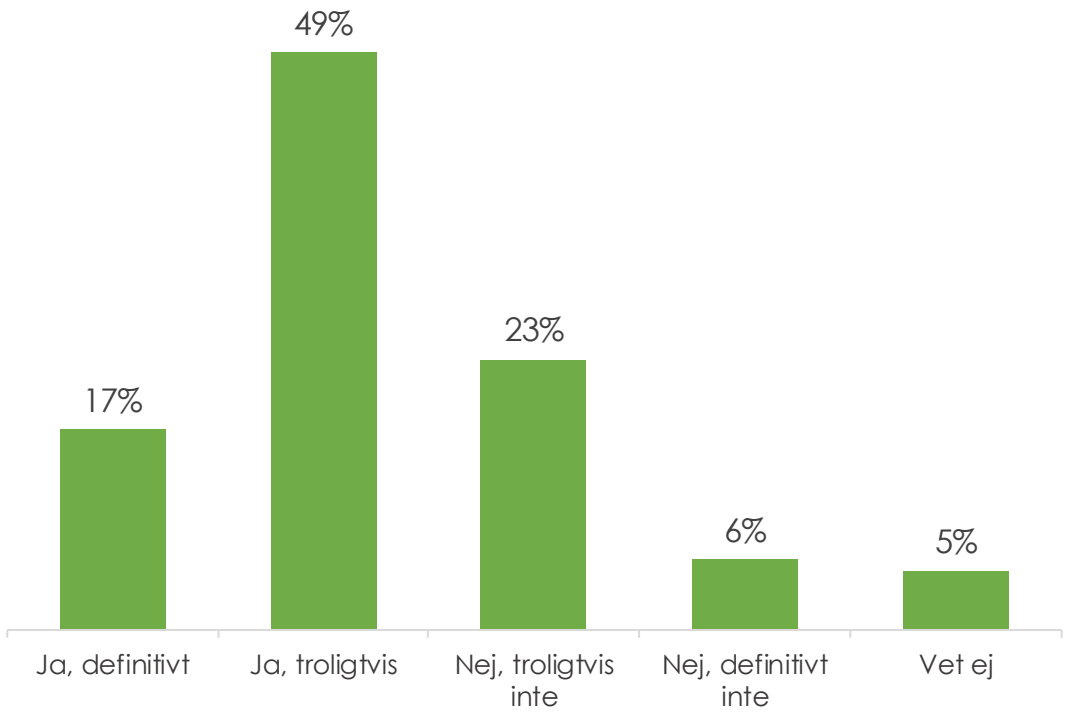


- 54% har valt något av alternativen att det är mycket eller ganska viktigt att kunna äta eller köpa mat och dryck med lokal anknytning när de reser i Sverige
- 13% tycker inte att det är viktigt med mat och dryck med lokal anknytning

RESEARCH ONE

Många betalar gärna mer för en unik mat- eller dryckesupplevelse

Är du beredd att betala mer för en mat- eller dryckesupplevelse som är unik för platsen du besöker?

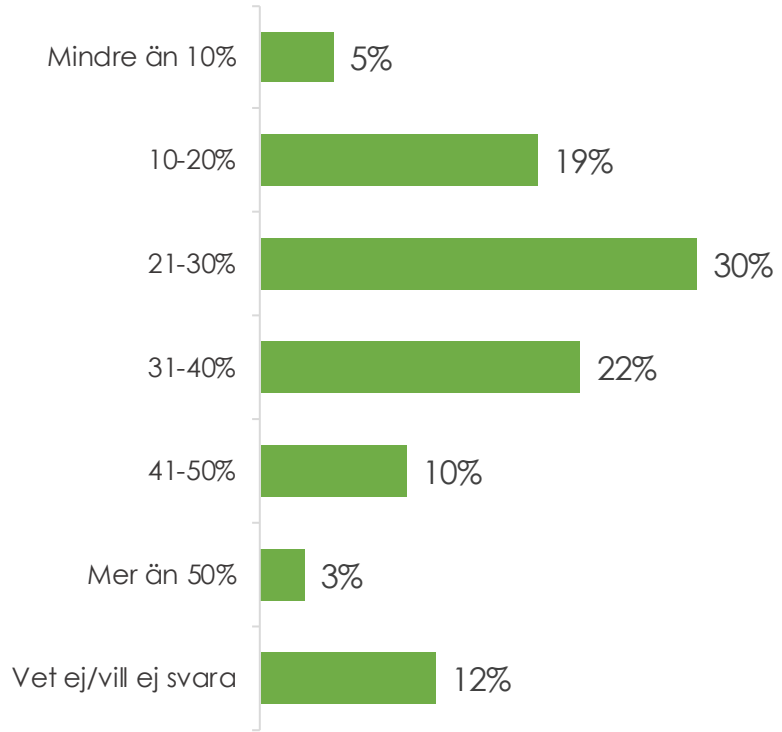


- 2 av 3 har uppgett att de är beredda att betala mer för en mat- eller dryckesupplevelse som är unik för den aktuella platsen
- På denna fråga finns inget neutralt varken/eller-alternativ, vilket skapar en tydlig gräns mellan Ja- och Nej-alternativen

RESEARCH ONE

Kostnaden för mat och dryck ligger ofta kring 20-40% av fritidsresans totala budget

Ungefär hur stor del av din budget under en fritidsresa i Sverige uppskattar du att lägger på mat och dryck?



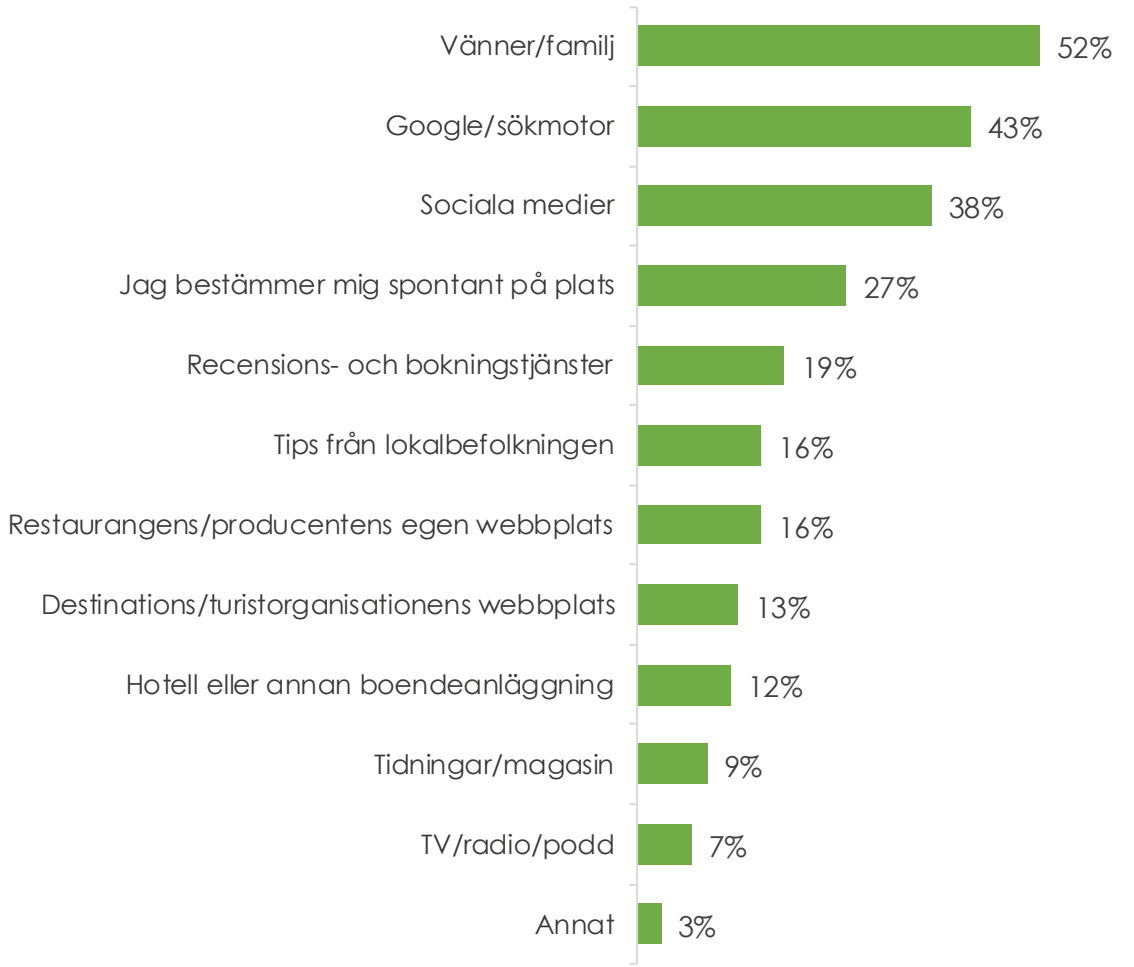
- Här ser vi en relativt stor spridning bland svaren, och det finns skäl att påstå det är vanligt att lägga allt mellan 10% och 50% av resans totala budget på mat och dryck

RESEARCH ONE

Vänner och familj är en vanlig källa till inspiration för mat- och dryckesupplevelser

- Respondenterna har fått välja ett fritt antal alternativ och har i genomsnitt valt 2,6 alternativ
- Några alternativ särskiljer sig genom att vara mer valda än övriga: Vänner/familj, Google/sökmotor och Sociala medier. Det är också relativt många (27%) som uppgett att de bestämmer sina mat- och dryckesupplevelser spontant på plats.
- Det är få som tycker att Tidningar/magasin eller TV/radio/podd är källor till inspiration för deras mat- och dryckesupplevelser under en resa

Varifrån får du oftast inspiration till restauranger och mat- och dryckesupplevelser inför eller under en resa?

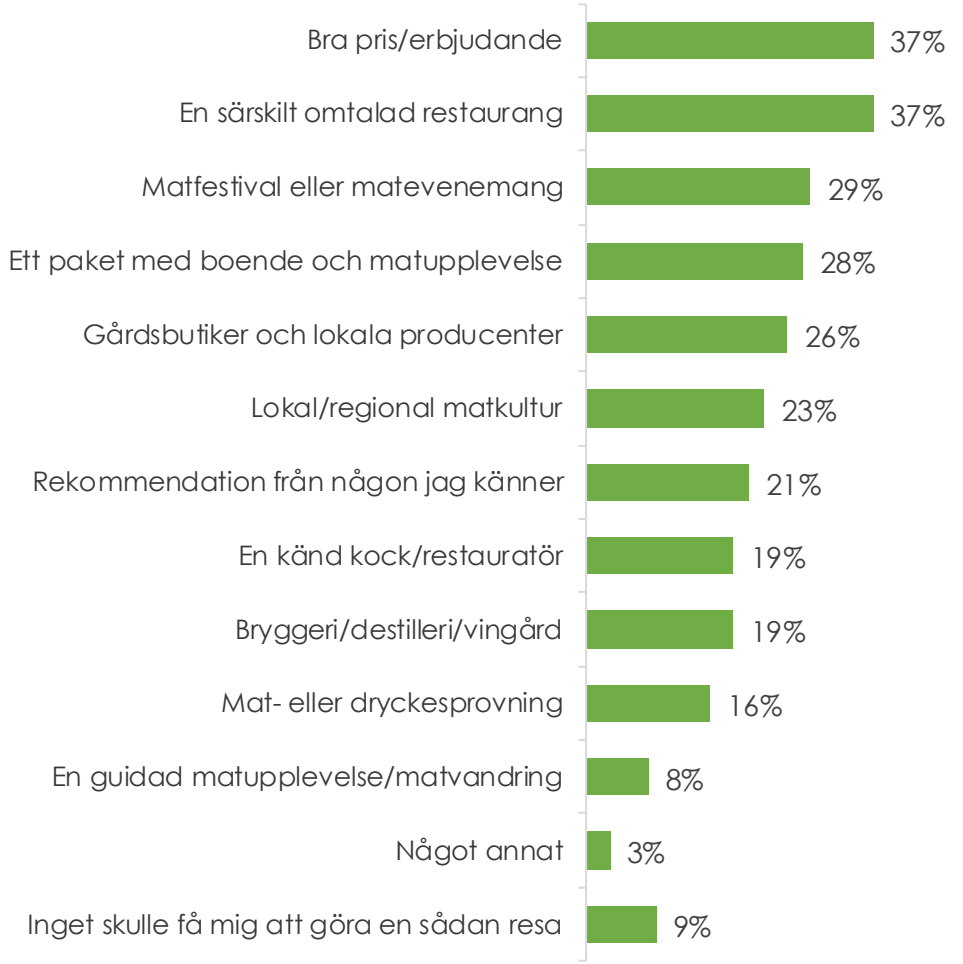


RESEARCH ONE

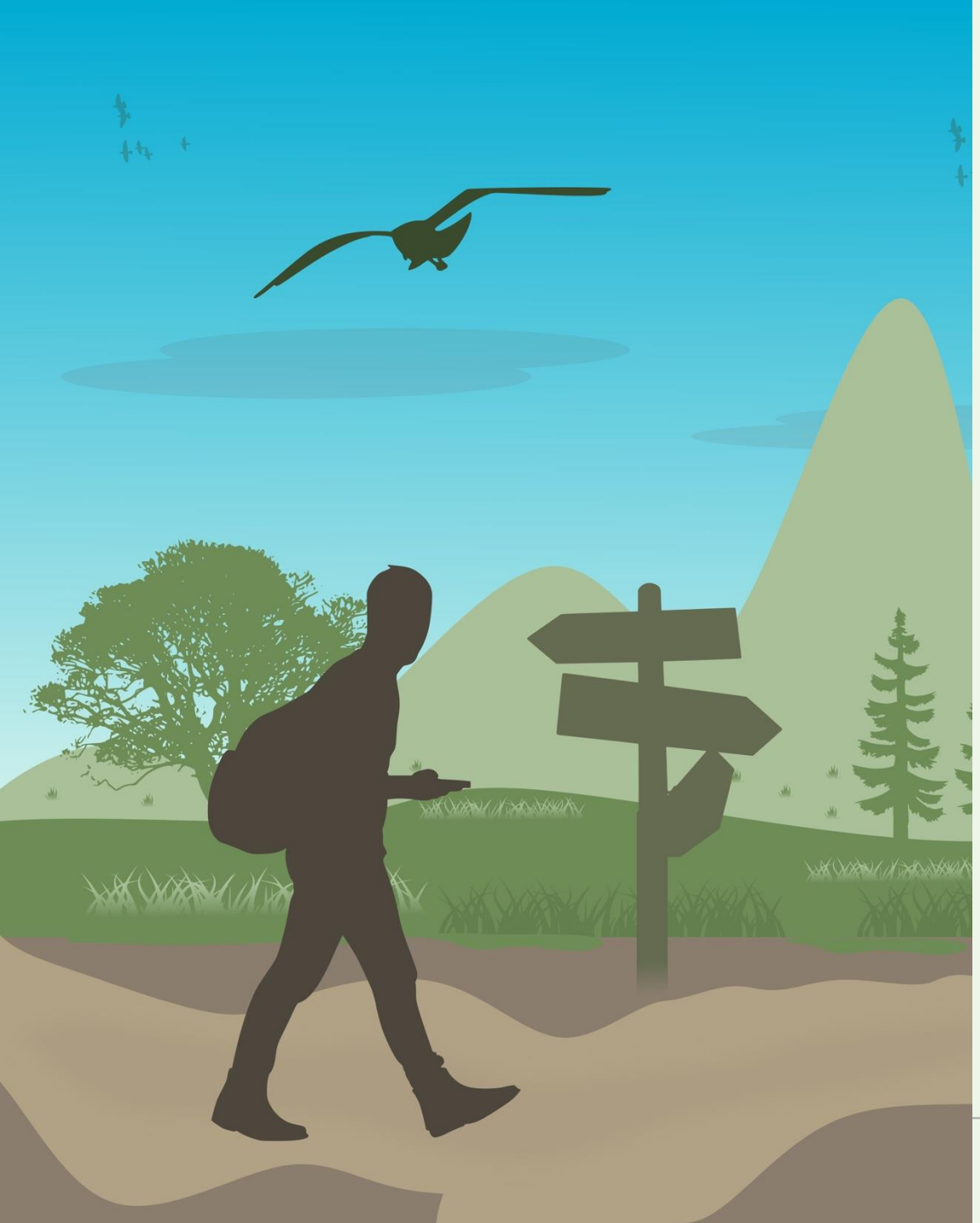
Ett bra erbjudande eller en omtalad restaurang kan locka lite extra

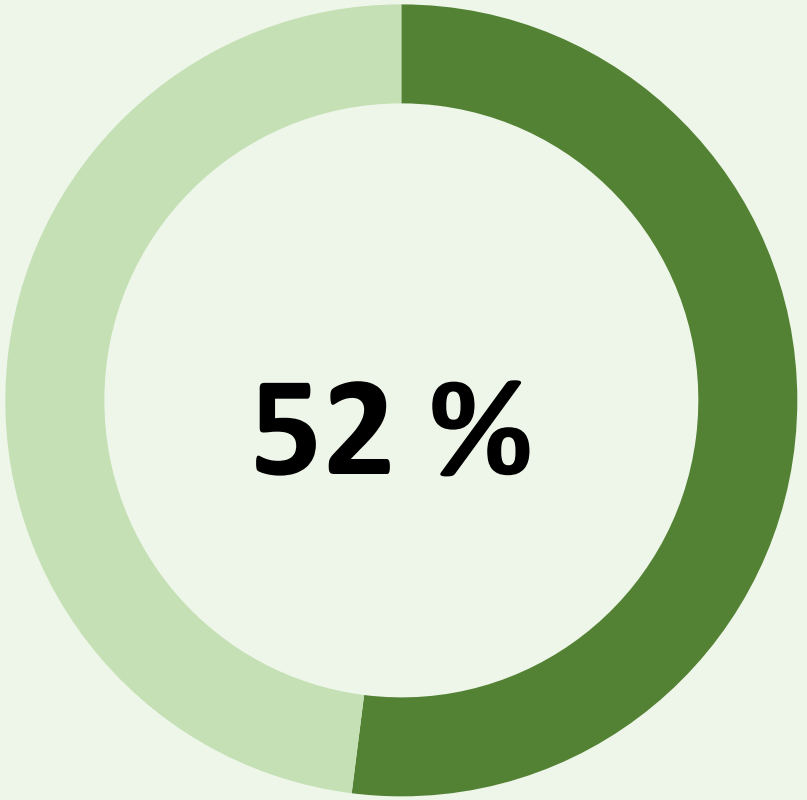
- Respondenterna har fått välja ett fritt antal alternativ och har i genomsnitt valt 2,8 alternativ
- Här är det betydligt jämnare mellan de olika svarsalternativen. Ett bra pris/erbjudande och En särskilt omtalad restaurang är båda valda av 37% av respondenterna, men flera andra alternativ ligger nära
- Omkring 1 av 10 respondenter har valt alternativet att det inte finns någonting som skulle få dem att resa till en svensk destination främst för matens eller dryckens skull

Vad skulle kunna få dig att resa till en svensk destination främst för matens eller dryckens skull?



RESEARCH ONE



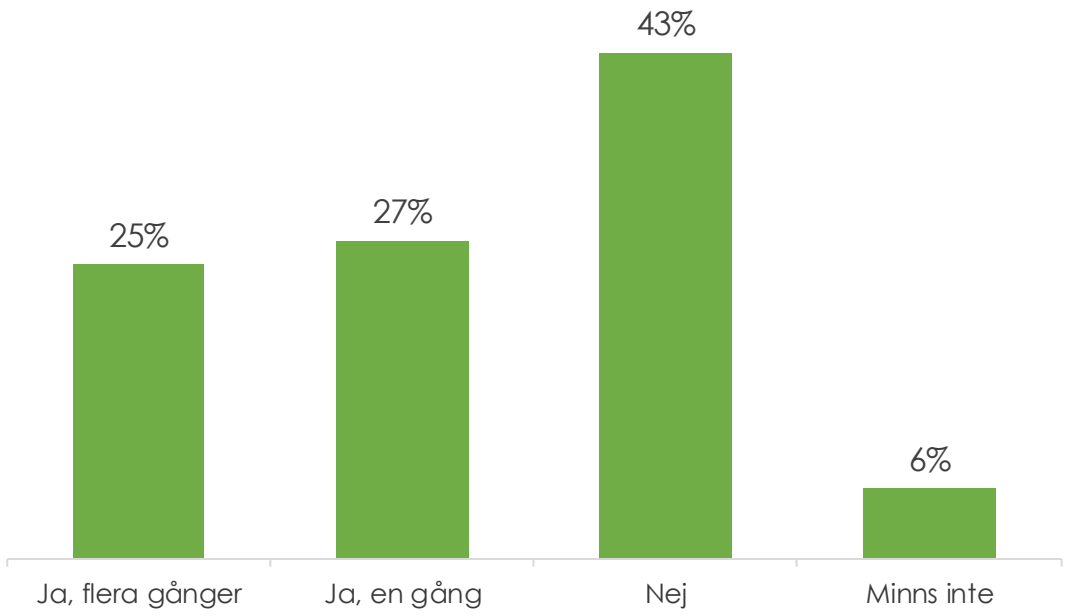


…har under de senaste 2 åren gjort en eller flera längre dagsutflykter där en mat- eller dryckesupplevelse var en viktig utflyktsanledning.

RESEARCH ONE

Relativt vanligt med längre dagsutflykter där mat och dryck är en viktig utflyktsanledning

Har du under de senaste två åren gjort en dagsutflykt på minst 50 km från hemmet där en mat- eller dryckesupplevelse var en viktig anledning till utflykten?



- Mer än varannan respondent har gjort minst en mat och dryck-driven dagsutflykt på minst 50 km under de senaste två åren, och 1 av 4 har gjort flera sådana dagsutflykter

RESEARCH ONE

Mat och dryck som en viktig del av upplevelsen

Respondenternas egna ord

Respondenterna fick besvara fritextfrågan: ***”Tänk dig en riktigt bra semesterresa i Sverige där mat och dryck är en viktig del av upplevelsen. Hur skulle den resan se ut för dig?”***

På nästkommande sidor följer sammanfattning och analys av fritextfrågan.

”Min drömresa går till Göteborg. Jag utforskar Saluhallen med alla delikatesser, äter toast skagen och besöker konditorier i Haga för stora hagabullar och kaffe varje dag.”

”En kombinerad natur- och matupplevelse känns lockande. Kanske vandring/camping med planerad grillning/vildmarksmatlagning av (vegansk) mat, eller naturupplevelser varvade med fina, trivsamma middagar på hotell/by/boende.”

Den ideala mat- och dryckesresan är en helhetsupplevelse

I enkäten fick respondenterna med egna ord beskriva sina svar på frågan: **”Tänk dig en riktigt bra semesterresa i Sverige där mat och dryck är en viktig del av upplevelsen. Hur skulle den resan se ut för dig?”**. Syftet med frågan var att fånga personliga och spontana uppfattningar om vad som kännetecknar en bra måltidsupplevelse, bortom fasta svarsalternativ. Analysen bygger på en tematisk genomgång av samtliga fritextsvar, kompletterad med viss språklig och känslomässig tolkning.

Fritextsvaren i undersökningen Resa i Sverige 2026 ger en bild av hur respondenterna föreställer sig en riktigt bra semester i Sverige där mat och dryck spelar en viktig roll.

Det mest framträdande resultatet är att mat och dryck inte verkar betraktas som isolerade aktiviteter, utan som delar av en större semesterupplevelse. Det handlar om att äta och dricka gott, men också om att vistas i trevliga miljöer, koppla av, upptäcka lokala specialiteter och njuta av resan tillsammans med andra.

På nästa sida redovisas fem tematiska huvudområden för mat och dryck som en del av upplevelsen av en perfekt semesterresa.

Det är mer än maten som lockar

Tematiska huvudområden

1. God mat är kärnan, men behöver inte vara avancerad gastronomi.
Mat och måltider är det överlägset vanligaste temat (52 %). Det tyder på att själva måltidsupplevelsen är central, men vi ska inte automatiskt tolka detta som en efterfrågan på fine dining eller exklusiva restauranger. Även enklare uttryck som ”god mat” ingår.

2. Avkoppling och boende är viktiga delar av helhetsupplevelsen.
Nästan 18 % nämner avkoppling och atmosfär, och ungefär lika många nämner boende. Det pekar mot en semester där matupplevelsen gärna kombineras med bekvämlighet, trivsel och möjlighet att koppla av.

3. Det lokala är en tydlig attraktionsfaktor.
Lokala råvaror, närproducerat och regionala specialiteter förekommer i cirka 14 % av svaren. Det tyder på att platsens egen matkultur kan vara en viktig del av reseupplevelsen.

4. Naturen och miljön runt måltiden spelar roll.
Natur, landsbygd, kust och hav förekommer återkommande. Det antyder att det inte bara är vad man äter som är viktigt, utan också var man befinner sig när man gör det.

5. Mat- och dryckesresan är ofta en social och njutningsorienterad upplevelse.
Sällskap och relationer förekommer i omkring 10 % av svaren. Tillsammans med avkopplingstemat ger det en bild av resan som en möjlighet att umgås, njuta och komma bort från vardagen.

”En roadtrip genom Sverige med fina miljöer, mysiga städer och mycket god mat. Jag hade gärna testat olika lokala restauranger och specialiteter längs vägen och bott på mysiga hotell.”

”Jag vill gå till lokala restauranger för att smaka färsk fisk, skaldjur och traditionell svensk mat, och även besöka gårdsbutiker och provsmaka lokala drycker.”

”Min perfekta svenska semester skulle gå längs kusten – med tågresor, bekvämt boende och massor av tid för att utforska lokal mat och dryck på restauranger och marknader.”

Skillnader mellan åldersgrupper



18–34 år

Mer fokus på sällskap
Yngre respondenter nämner sociala relationer relativt ofta, medan boende och lokalt producerad mat förekommer mer sällan än i de äldre grupperna. Det kan tyda på att gemenskapen är en mer framträdande del av hur yngre beskriver sin idealresa



35–54 år

Dryck och avkoppling framträder
Denna grupp har högst andelar för både specifika drycker (17,7 %) och avkoppling (19,5 %). Natur och landsbygd nämns också något oftare än i de övriga grupperna.



55+ år

Boende och lokal matkultur i fokus
Den äldsta gruppen nämner boende och övernattning oftast, liksom lokalt och närproducerat. Det kan peka mot ett semesterideal där vistelsen och platsens egen karaktär har en särskilt framträdande roll.

Vad är gemensamt för alla åldrar?
Minst lika intressant som skillnaderna är likheterna. Mat och måltider ligger på nästan exakt samma nivå i alla tre åldersgrupperna, omkring 51–53 %. Restauranger och caféer ligger också mycket jämnt, omkring 13 %. Det talar för att det finns en gemensam grund i föreställningen om en bra mat- och dryckesresa, oavsett ålder. Skillnaderna handlar snarare om vilka andra delar av semesterupplevelsen som lyfts fram.

”En resa till Skåne eller Gotland med fokus på lokal mat. Besöka gårdsbutiker, äta på restauranger med lokala råvaror och testa fine dining med svensk husmanskost i modern tappning. Gärna en matfestival och ett besök på ett lokalt bryggeri eller vingård. Bo på ett mysigt hotell och njuta av lugnet och den goda maten.”

Fyra resenärsprofiler inom svensk mat- och dryckesturism

För att få en djupare förståelse för hur människor föreställer sig en attraktiv mat- och dryckesresa har fritextsvaren analyserats utifrån återkommande teman och kombinationer av önskemål.

Analysen visar att mat och dryck kan ha olika funktioner under en semesterresa. För vissa är själva måltiden den centrala upplevelsen, medan andra främst söker avkoppling, lokal matkultur eller restaurangbesök.
Utifrån dessa mönster har fyra preliminära resenärsprofiler identifierats:

Den måltidsorienterade – vill njuta av god mat och dryck som en viktig del av semesterupplevelsen.

Livsnjutaren – söker en avkopplande vistelse där god mat, atmosfär och miljö samverkar.

Den lokala upptäckaren – vill uppleva platsens matkultur genom lokala råvaror, specialiteter och producenter.

Restaurangutforskaren – lockas av att besöka restauranger, caféer och olika matställen under resan.

Profilerna ska inte ses som fasta personkategorier. De beskriver snarare olika typer av önskade semesterupplevelser. En person kan i praktiken uppskatta flera av dessa, även om varje svar i analysen har placerats i en huvudsaklig profil.

Vad kännetecknar profilerna?

Profil	Viktigaste drivkraften	Typiska inslag	Möjlig reseupplevelse
Den måltidsorienterade	Att äta gott	Måltider, dryck, boende	En semester med god mat som återkommande höjdpunkt
Livsnjutaren	Att koppla av och njuta	Avkoppling, atmosfär, måltider	En lugn vistelse med god mat och trivsam miljö
Den lokala upptäckaren	Att upptäcka platsens smaker	Närproducerat, lokala råvaror, producenter	En matresa med gårdsbesök och regionala specialiteter
Restaurangutforskaren	Att besöka matställen	Restauranger, caféer, boende	En matweekend med flera restaurangbesök

”Besök på någon lokal producent och sedan en god middag på de råvaror som produceras av lokal odlare. Gärna lokalt producerad dryck , kanske någon dryckesprovning”

”Gärna en lokal matfestival. Producenter av råvaror, restauranger och boende deltar på olika sätt. Gärna möjlighet till boende med lokal prägel. Minst 2 nätter.”

”En veckas biltur mellan svenska städer där jag bor på hotell med bra frukost och njuter av sevärdheter och utsikt mellan goda måltider på restaurang”

Matens betydelse påverkar hur semesterupplevelsen beskrivs

En jämförelse mellan respondenter som anser att mat- och dryckesutbudet är viktigt respektive mindre viktigt vid valet av resmål visar vissa skillnader i hur den ideala semesterresan beskrivs. Båda grupperna nämner ofta mat och måltider. Skillnaderna blir däremot tydligare när man undersöker vilka andra upplevelser som ingår i beskrivningarna.

Bland dem som anser att mat och dryck är viktigt förekommer avkoppling och atmosfär, boende samt restaurangbesök oftare än bland dem som lägger mindre vikt vid mat- och dryckesutbudet.

Även resenärsprofilerna skiljer sig något mellan grupperna. Livsnjutaren är vanligare bland dem som prioriterar mat och dryck, medan den måltidsorienterade profilen utgör en större andel bland dem som anser att mat och dryck är mindre viktigt vid valet av resmål.

Resultaten illustrerar att det finns en skillnad mellan att vilja äta gott under semestern och att se mat och dryck som en viktig del av resans attraktionskraft.

Sammantaget talar detta för att mat- och dryckesturism bör förstås både utifrån **matens betydelse för resmålsvalet** och utifrån **vilken typ av upplevelse resenären efterfrågar**.

”En riktigt bra resa för mig skulle vara en lugn roadtrip genom södra Sverige, till exempel Skåne och Öland. Jag skulle vilja bo på små gårdshotell, besöka lokala gårdsbutiker, äta nyskördat från trädgården och dricka lokal äppelmust. Maten ska vara ekologisk, närproducerad och avnjutas utomhus i naturen, gärna i en vacker trädgård.”

Sammanfattande insikter kring måltidsturism

- 2 av 3 tycker att mat- och dryckesutbudet i någon grad är viktigt vid valet av resmål
- Mat och dryck är sällan den enskilt allra främsta anledningen till att besöka ett visst resmål
- Det finns ett stort intresse för lokal eller regional mat bland resenärerna
- Prisvärdhet och matens kvalitet är det viktigaste vid valet av plats att äta under resan
- 2 av 3 är beredda att betala mer för en unik mat- och dryckesupplevelse

RESEARCH ONE



4 Jämförande utblick – norska svar på enkäten

Resultat kring drivkrafter, vanor och måltidsturism

RESEARCH ONE

Nyckelinsikter för resandets drivkrafter inom Sverige – norska resenärer

Vad driver fritids-resandet inom Sverige?

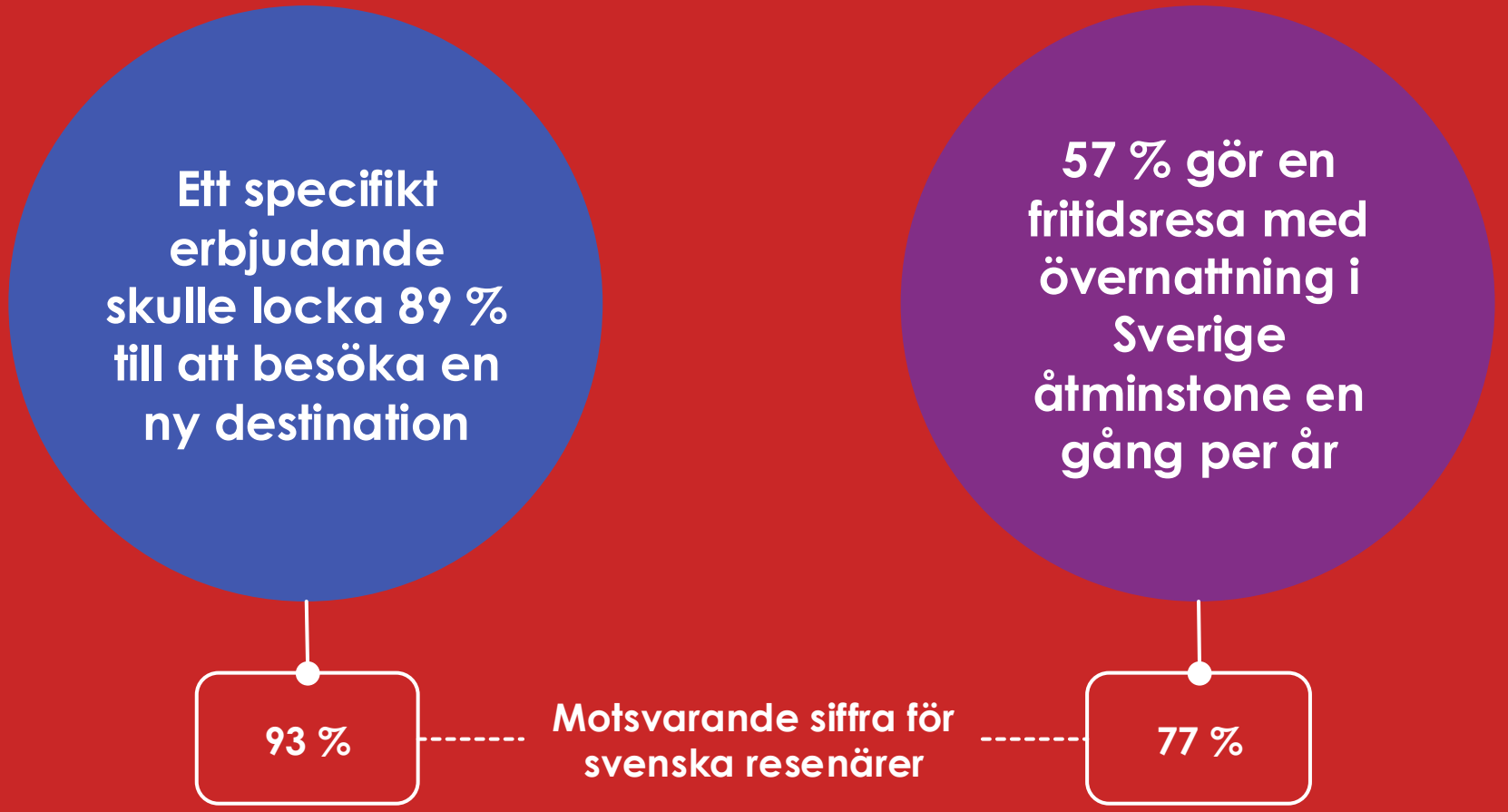
De vanligaste besöksanledningarna för de norska resenärerna är ett specifikt besöksmål eller att vilja återbesöka en viss plats – inte att hälsa på släkt och vänner

Vilken typ av destination lockar mest?

Städer och specifika shoppingdestinationer dominerar för de norska resenärerna

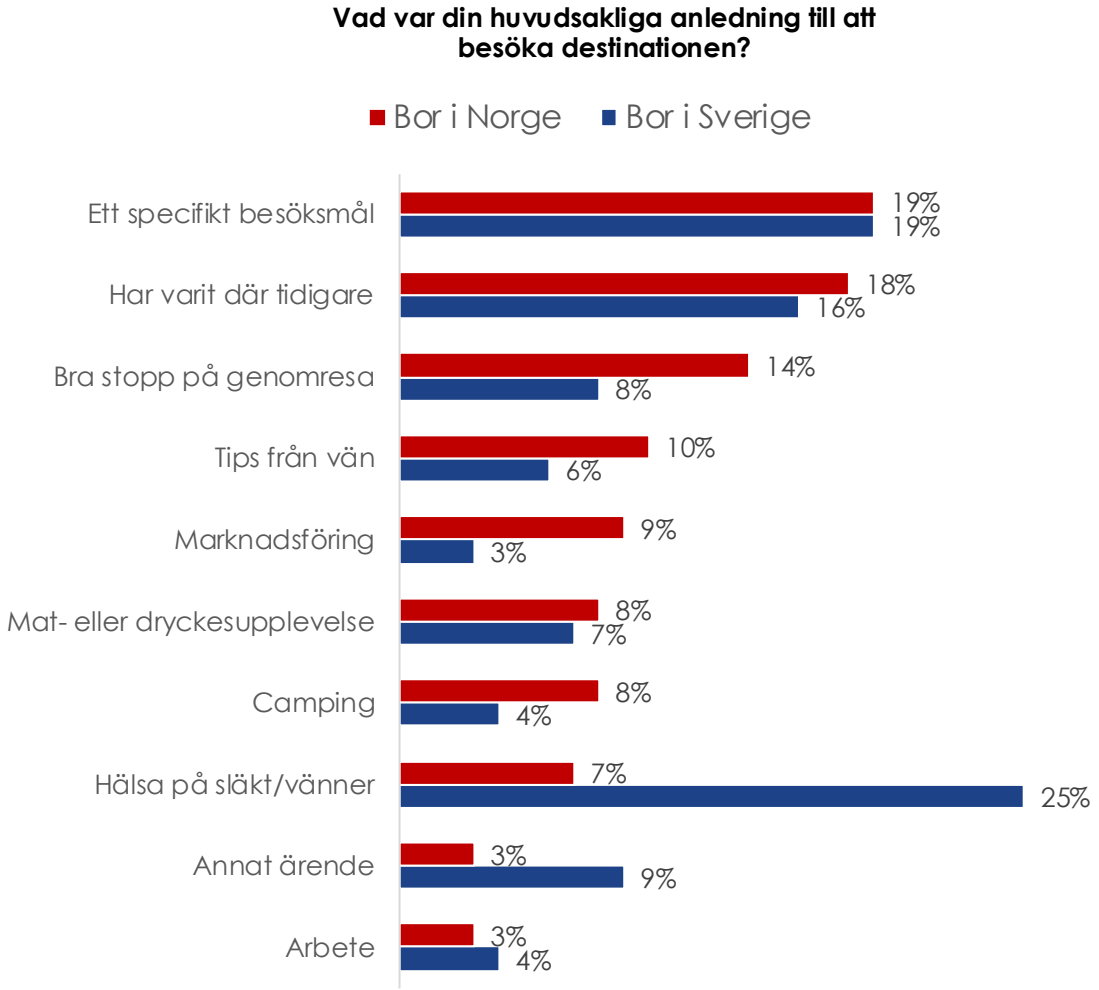
Vad är viktigt vid val av boende?

Det viktigaste är – precis som för svenska resenärer – priset, läget och bekvämligheten/standarden



RESEARCH ONE

Ett specifikt besöksmål är den vanligaste besöksanledningen



- Respondenterna har endast kunnat välja ett alternativ – sin *huvudsakliga* besöksanledning
- Frågan har ställts på destinationsnivå och diagrammet visar resultatet på aggregerad nivå när alla destinationer slås ihop till ett oviktat medelvärde
- Att hälsa på släkt/vänner är inte en vanlig besöksanledning för norska besökare. Istället är det flera andra besöksanledningar som är vanligare för norska än för svenska resenärer, t.ex. bra stopp på genomresa och marknadsföring

RESEARCH ONE

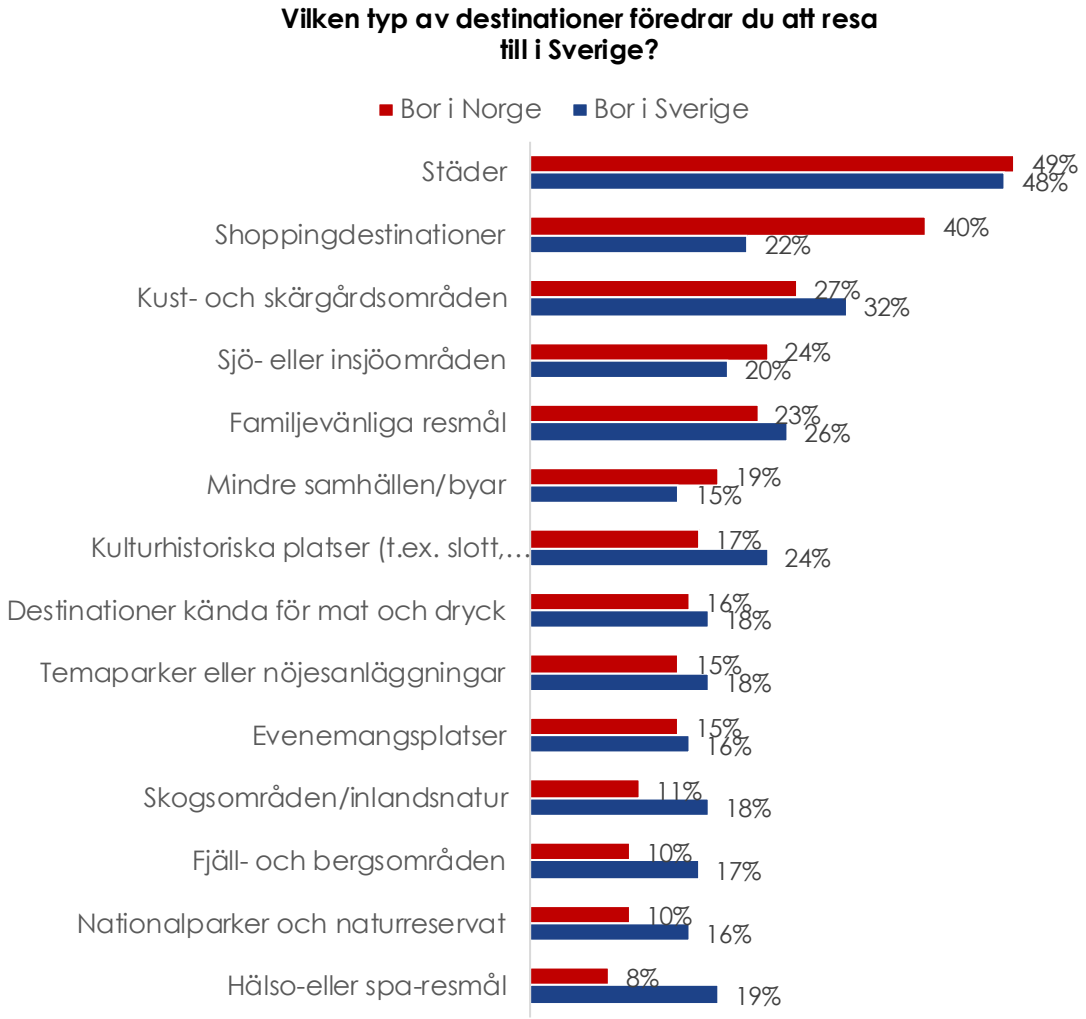
Pris/kostnad är den mest avgörande faktorn vid valet av svensk destination



- Respondenterna har kunnat välja tre svarsalternativ på denna fråga
- Resultatet för norska resenärer skiljer sig inte mycket från de svenska resenärerna. Dock är tillgängligheten en viktigare faktor för besökare från Norge, medan det är mindre viktigt att kunna träffa familj eller vänner

RESEARCH ONE

Städer och shopping lockar mest i Sverige



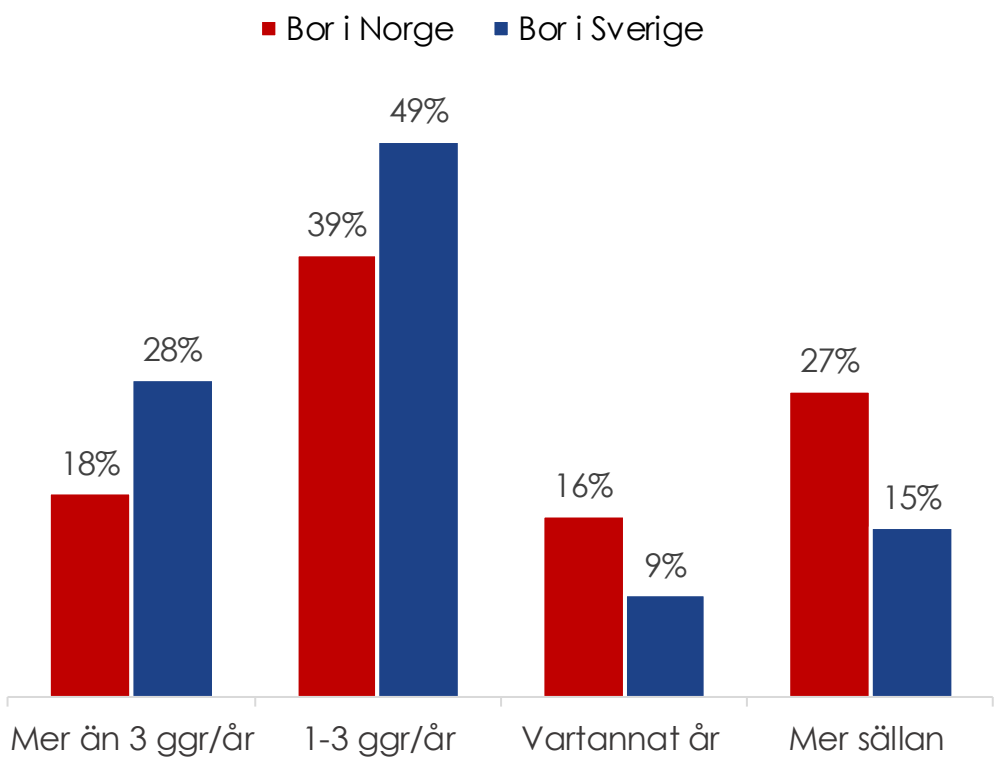
- Respondenterna har fått välja de tre typer av destinationer som de föredrar att resa till Sverige
- Städer är det alternativ som flest valt även för norska besökare – 49 % har kryssat för detta alternativ
- De norska resenärerna skiljer sig främst från de svenska på så sätt att en nästan dubbelt så hög andel har valt alternativet Shoppingdestinationer

RESEARCH ONE

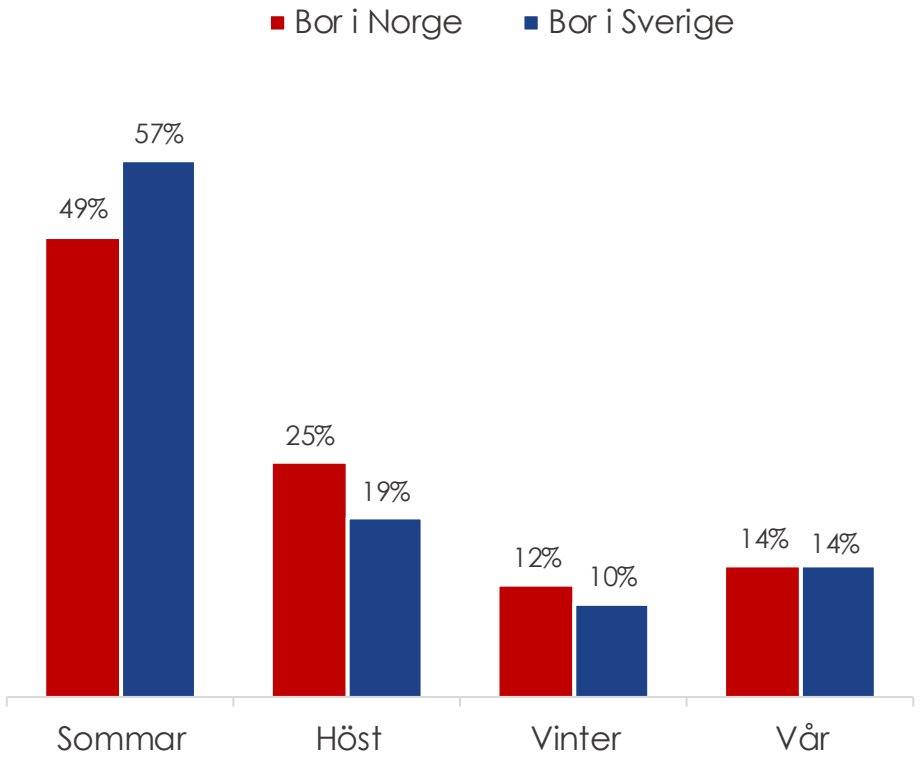
Mer än varannan norsk respondent besöker Sverige årligen

- Avser ett ”normalt” år för respondenten, inte specifikt 2026

Antal fritidsresor per år i Sverige med minst en övernattning

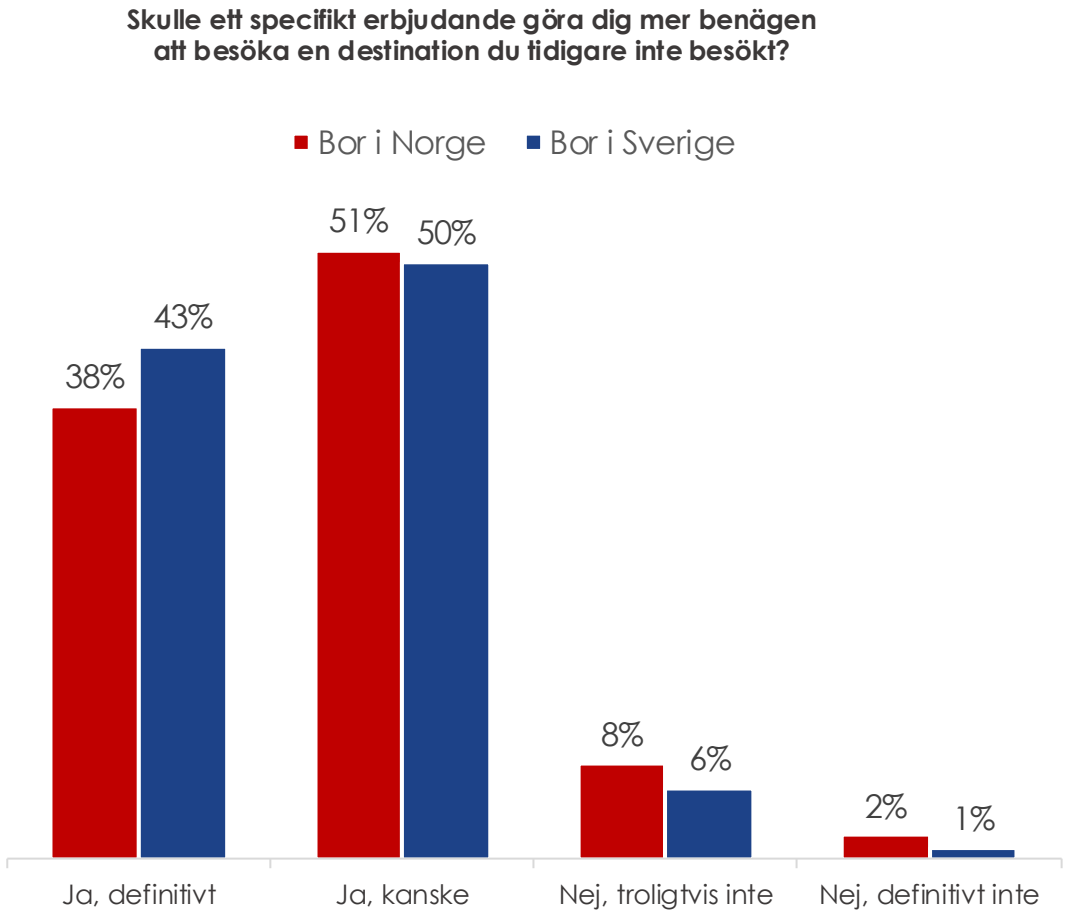


Minns du under vilken årstid du besökte destinationen senast?



RESEARCH ONE

Ett specifikt erbjudande skulle locka de flesta att besöka en ny destination

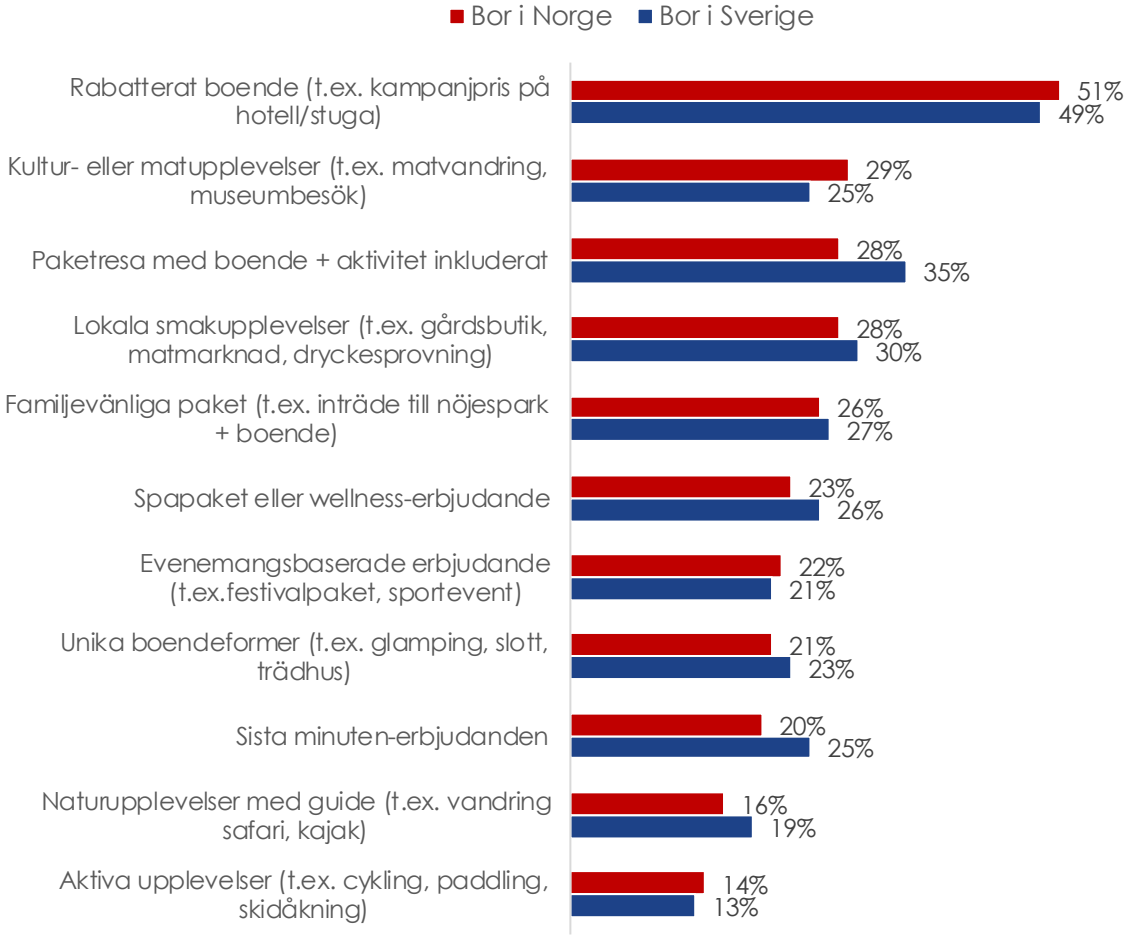


- 89% av de norska respondenterna har valt något av Ja-alternativen, och tror därmed att ett specifikt erbjudande skulle göra de mer benägna att besöka en svensk destination de tidigare inte besökt

RESEARCH ONE

Rabatterat boende skulle locka norska besökare till en ny destination

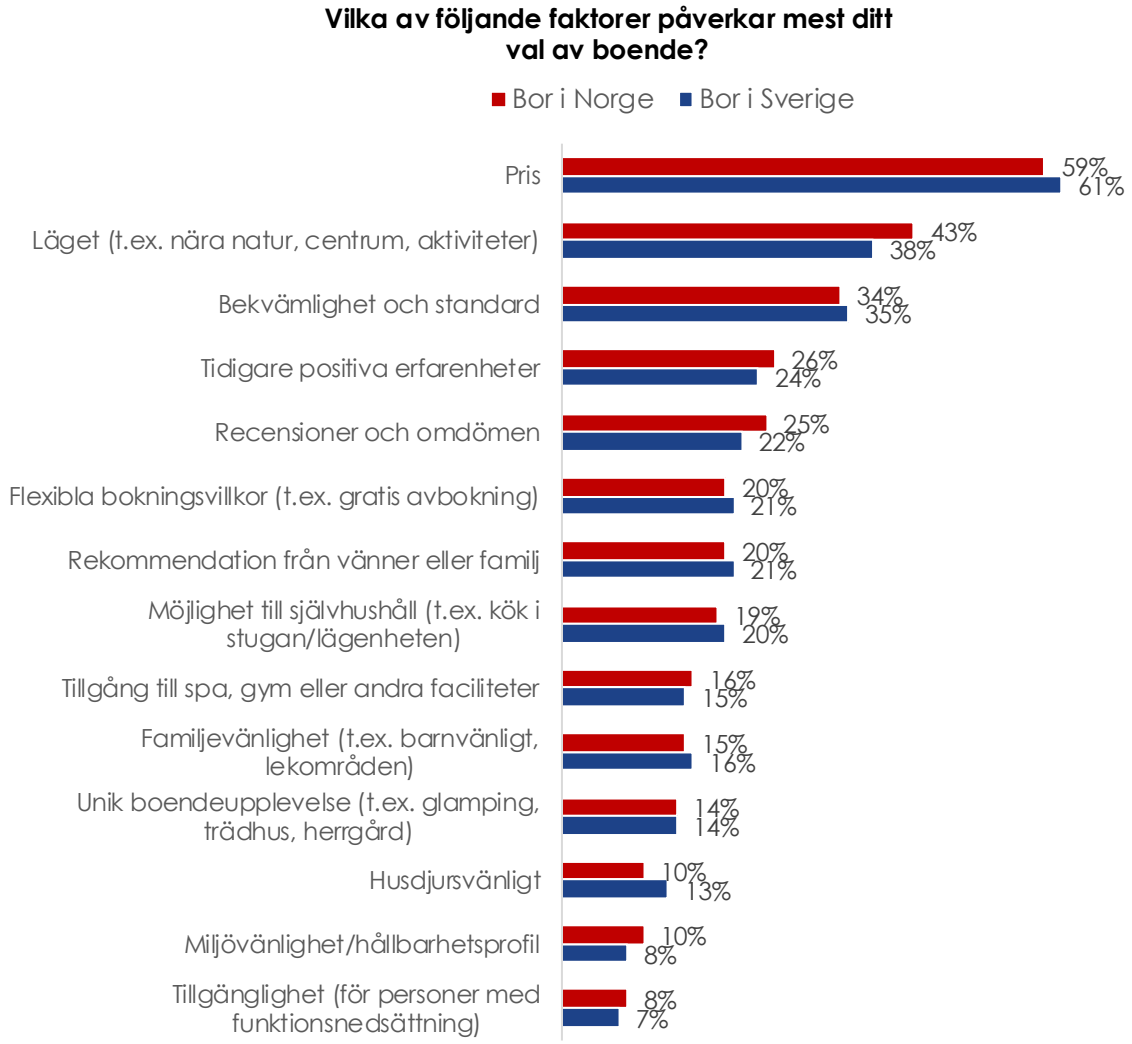
Vilken typ av erbjudanden skulle locka dig mest att besöka en ny svensk destination?



- Respondenterna har fått välja ett fritt antal alternativ och de norska har i genomsnitt valt 2,8 alternativ
- Rabatterat boende är det alternativ som flest valt – omkring varannan respondent har valt detta alternativ även bland de norska respondenterna

RESEARCH ONE

Priset är den viktigaste faktorn vid valet av boende



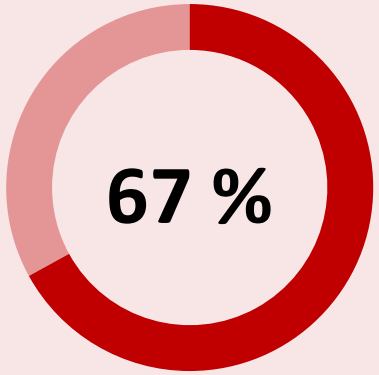
- Respondenterna har fått välja ett fritt antal alternativ och de norska har i genomsnitt valt 3,2 alternativ
- 6 av 10 har valt priset som en viktig faktor vid valet av boende, och vi ser överlag endast små skillnader mellan besökare från Norge och Sverige på denna fråga

RESEARCH ONE

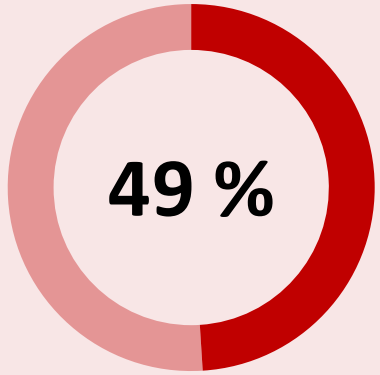
Utmärkande resultat för norska besökare inom måltidsturism

Måltidsturism: Besökare från Norge

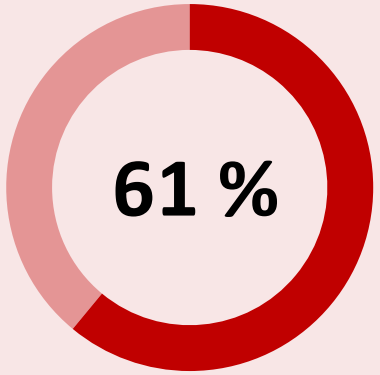
Resa i Sverige 2026 fokuserar extra på området måltidsturism i syfte att skapa specifika insikter kring betydelsen av mat- och dryckesupplevelser som drivkraft för resande.



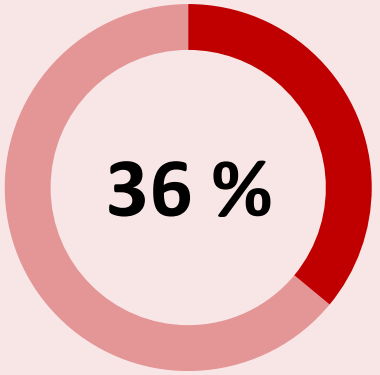
…av norska resenärer tycker att mat- och dryckesutbudet är **mycket eller ganska viktigt** vid valet av resmål.



…av norska resenärer är intresserade av restauranger med **lokal eller regional mat** när de reser i Sverige.



…av norska resenärer är beredda att **betala mer** för en mat- och dryckesupplevelse som är **unik för platsen.**



…av norska resenärer får inspiration till mat- och dryckesupplevelser i samband med resan från **vänner och familj.**

Svenska	67 %	54 %	66 %	52 %

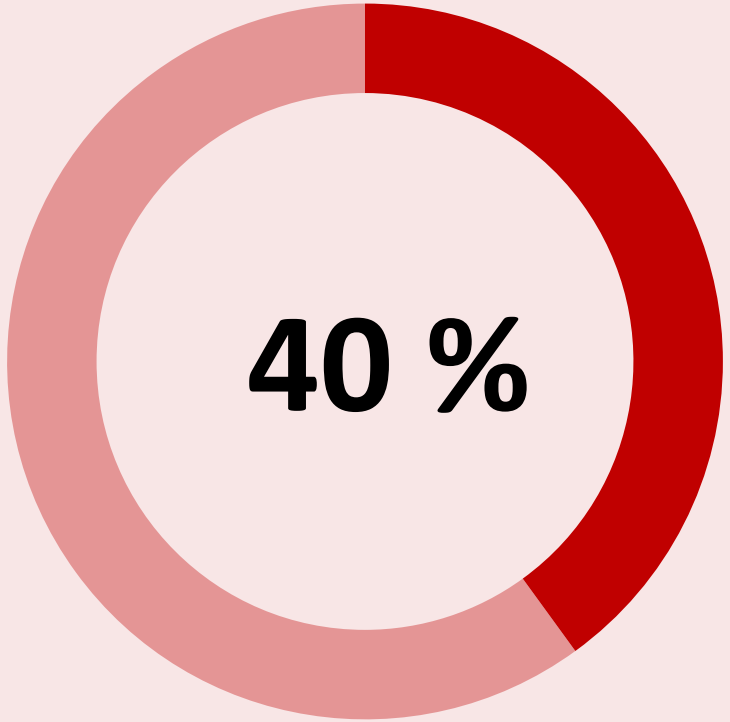
RESEARCH ONE

Sammanfattande insikter kring måltidsturism – norska resenärer

- 2 av 3 tycker att mat- och dryckesutbudet i någon grad är viktigt vid valet av resmål
- Mat och dryck är sällan den enskilt allra främsta anledningen till att besöka ett visst resmål
- Det finns ett stort intresse för lokal eller regional mat bland resenärerna
- Prisvärdhet och matens kvalitet är det viktigaste vid valet av plats att äta under resan
- 6 av 10 är beredda att betala mer för en unik mat- och dryckesupplevelse

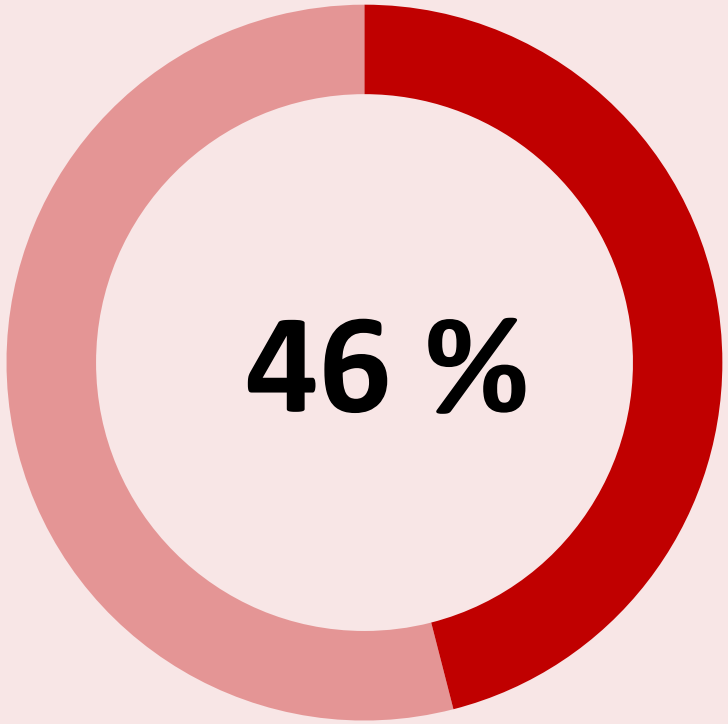
Ovanstående slutsatser innebär i praktiken inga skillnader jämfört med motsvarande slutsatser för svenska resenärer.



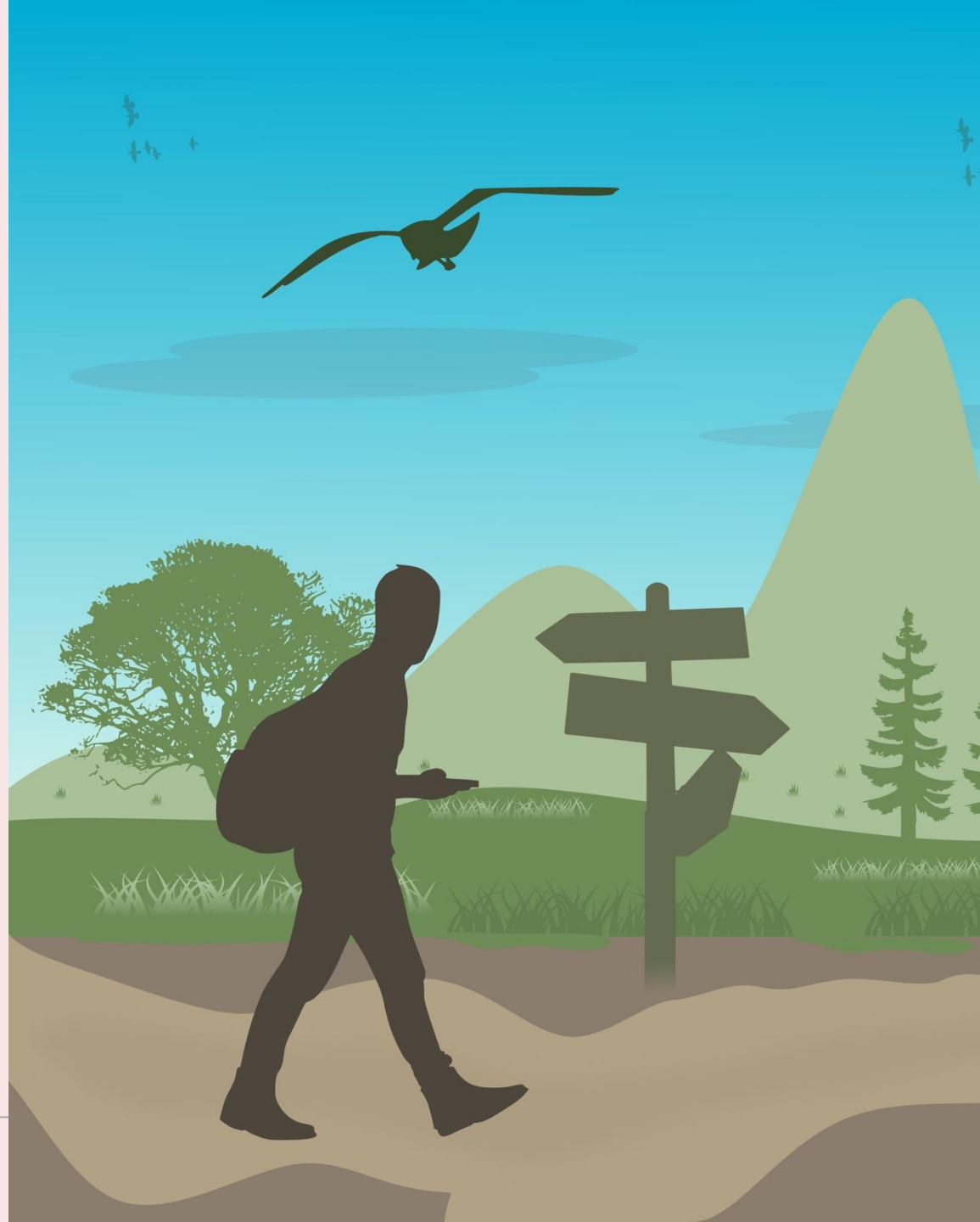


…av norska resenärer får inspiration till mat- och dryckesupplevelser i samband med resan från **Google eller annan sökmotor.** Detta är därmed den vanligaste inspirationskällan, till skillnad från svenska besökare där **vänner och familj** var klart vanligast

RESEARCH ONE



…av norska resenärer har under de senaste 2 åren gjort en eller flera längre dagsutflykter där en mat- eller dryckesupplevelse var en viktig utflyktsanledning.
(Svenska: 52%)



God mat lockar norska resenärer – men helhetsupplevelsen är avgörande

De norska resenärernas beskrivningar av en semester i Sverige visar att **mat och dryck är en uppskattad del av reseupplevelsen, men inte nödvändigtvis den främsta anledningen till att resa**. I kommentarerna framträder en önskan om att kombinera god mat med avkoppling, trevliga miljöer, hotellvistelser, shopping, natur och social gemenskap.

God mat behöver inte innebära exklusiv gastronomi. Många respondenter efterfrågar god hotellfrukost, trevliga restauranger, svenska specialiteter och vällagade måltider till rimliga priser. Samtidigt finns ett intresse för mer exklusiva restaurangbesök, avsmakningsmenyer och särskilda matupplevelser.

Det lokala och genuint svenska är en tydlig attraktionsfaktor. Flera resenärer vill upptäcka svensk matkultur genom traditionella maträtter, regionala specialiteter, gårdsbutiker, matmarknader och besök hos lokala producenter. Svenska klassiker som köttbullar, sill, räkor, kanelbullar och fika återkommer i beskrivningarna. För vissa är möjligheten att smaka på lokala produkter och lära känna platsens matkultur en viktig del av själva reseanledningen.

Även **miljön runt måltiden har stor betydelse**. Kust, skärgård, hav och naturnära boenden förekommer återkommande i svaren. Särskilt fisk och skaldjur förknippas med kustupplevelser, där måltiden gärna avnjuts i en vacker och avkopplande miljö.

Bekvämlighet, tillgänglighet och prisvärdhet är också viktiga inslag. Många beskriver önskemål om bra boende, restauranger på gångavstånd och färdiga paket där mat och övernattning ingår. Enkla reseupplägg, korta avstånd och förutsägbara kostnader framstår som attraktiva.

”Komme til en liten bygd hvor det er stille og rolig med flere lokale matprodusenter som selger både mat du kan spise der og da pluss du kan kjøpe med deg mat hjem.”

”Jeg ville reist rundt i Sverige, besøkt hyggelige restauranter og kafeer, smakt på lokal mat og gode drikker, og samtidig opplevd vakker natur og interessante steder.”

”Gjerne et pakketilbud med overnatting og bespisning på et sted som serverer autentisk, kortreist og økologisk mat og drikke.”

Svenskar och norrmän söker god mat – men närmar sig upplevelsen på olika sätt

En jämförelse mellan svenska och norska fritextsvar visar att det finns flera gemensamma nämnare i synen på en mat- och dryckesresa i Sverige. Båda grupperna efterfrågar god mat i kombination med trevliga miljöer, avkoppling och andra semesteraktiviteter. **Matupplevelsen behöver inte vara exklusiv för att upplevas som attraktiv.**

Samtidigt framträder vissa skillnader i hur resan beskrivs. **De svenska svaren präglas i hög grad av måltiden och den omgivande semesterupplevelsen**, med återkommande inslag av avkoppling, boende, natur och lokala smaker.

I de norska svaren blir även resans praktiska och ekonomiska förutsättningar tydliga. Här förekommer önskemål om prisvärdhet, bekvämt boende, färdiga paketlösningar och enkel tillgång till restauranger. Mat och dryck kombineras också med shopping, stadsbesök och andra aktiviteter.

En annan intressant skillnad är hur **svensk matkultur kan fungera som en attraktion för norska besökare**. Traditionella svenska maträtter, fika och lokala specialiteter nämns som upplevelser att upptäcka, samtidigt som intresset för gårdsbutiker, lokala producenter och kustnära måltider är tydligt.



5 Betyg och bedömningar

Resultat på enkätens bedömningsfrågor

RESEARCH ONE

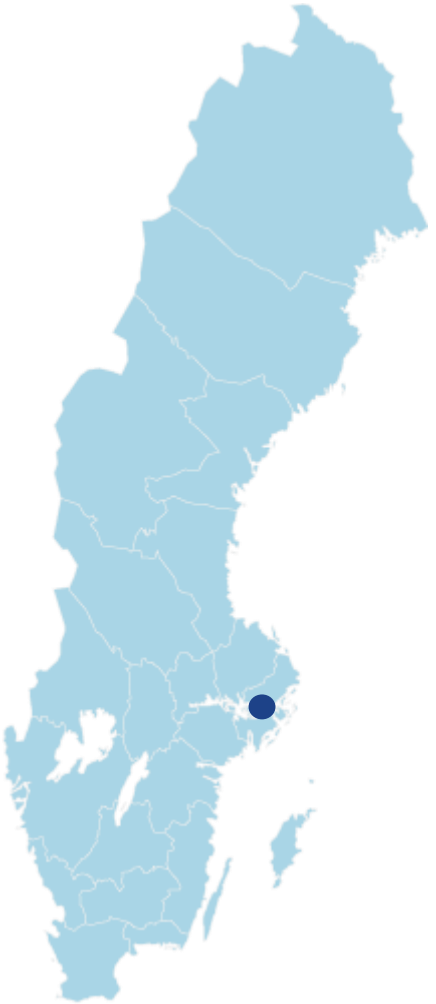
Om Stockholm och Resa i Sverige 2026

- Totalt svarade 1 876 personer att de besökt Stockholm under det senaste året, vilket utgör underlaget för resultatet för destinationen i detta kapitel

- Samtliga destinationer har grupperats i olika "kluster", för att varje stad/plats ska få möjlighet att kunna jämföra sig med något så när likartade destinationer. Många deltagande destinationer tillhör flera kluster, men inte alla. Stockholm tillhör följande kluster:

1. Storstäder

Göteborg, Malmö, Stockholm



RESEARCH ONE

Destinationerna har bedömts på nio olika betygsområden

- Resenärerna har gett betyg på de destinationer de besökt under de senaste 2 åren. Bedömningen har gjorts genom att resenärerna fått ange hur väl de instämmer i nio olika påståenden kring upplevelsen av destinationen. Skalan är 1-5 där 1=instämmer inte alls och 5=instämmer helt
- I detta avsnitt presenteras resultaten i form av *andel som instämmer*, vilket definieras som de personer som svarat 4 eller 5 på respektive påstående. Betygsområdena redovisas i den inbördes ordning de hade i enkäten
- Varje betygsområde tillägnas en sida. På sidan redovisas andelen som instämmer i påståendet för varje kluster, samt för den destination som den aktuella rapporten gäller. Utöver detta redovisas en ranking för samtliga destinationer, inklusive de referensdestinationer som enbart är med för jämförelse. Denna ranking baseras på destinationernas medelbetyg och redovisar inga faktiska siffror, utan enbart hur destinationerna förhåller sig till varandra
- När samtliga betygsområden redovisats följer ytterligare sidor med NPS-resultat och tydliggörande diagram

Hur väl instämmer du med följande påståenden?

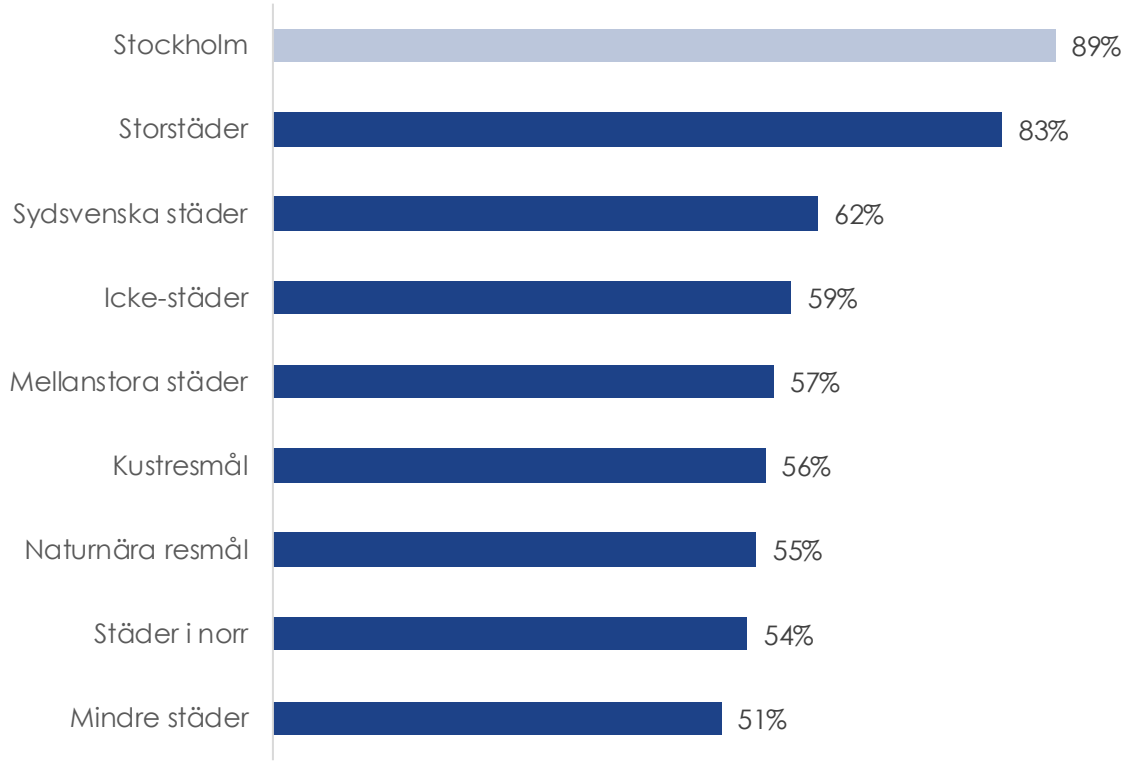
1. Staden/platsen har ett bra utbud av **restauranger**
2. Staden/platsen erbjuder intressanta **lokala mat- och dryckesupplevelser**
3. Staden/platsen erbjuder **boendealternativ** som passar mina preferenser och min budget
4. Staden/platsen har ett bra utbud av **intressanta besöksmål**
5. Servicepersonalen i staden/platsen gav mig ett bra **värdskap**
6. Jag upplever att Staden/platsen är **vacker och erbjuder fina omgivningar**
7. Staden/platsen har en bra **atmosfär**
8. Det var enkelt att **ta sig till** staden/platsen
9. **Mat- och dryckesutbudet** bidrog positivt till min helhetsupplevelse av staden/platsen

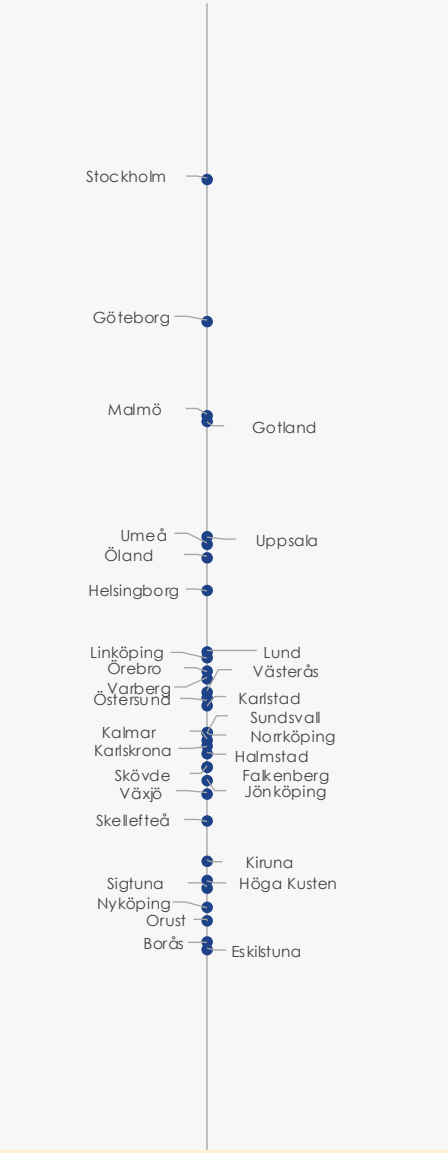
Restaurangutbudet anses vara bäst i storstäderna

- I storstadsklustret instämmer 83 % av besökarna i att utbudet av restauranger är bra, vilket är långt över något annat kluster. Till höger kan vi se att det är Gotland som placerar sig närmast Stockholm, Göteborg och Malmö avseende restaurangutbudet

"Staden/platsen har ett bra utbud av restauranger"

Andel som svarat 4 eller 5



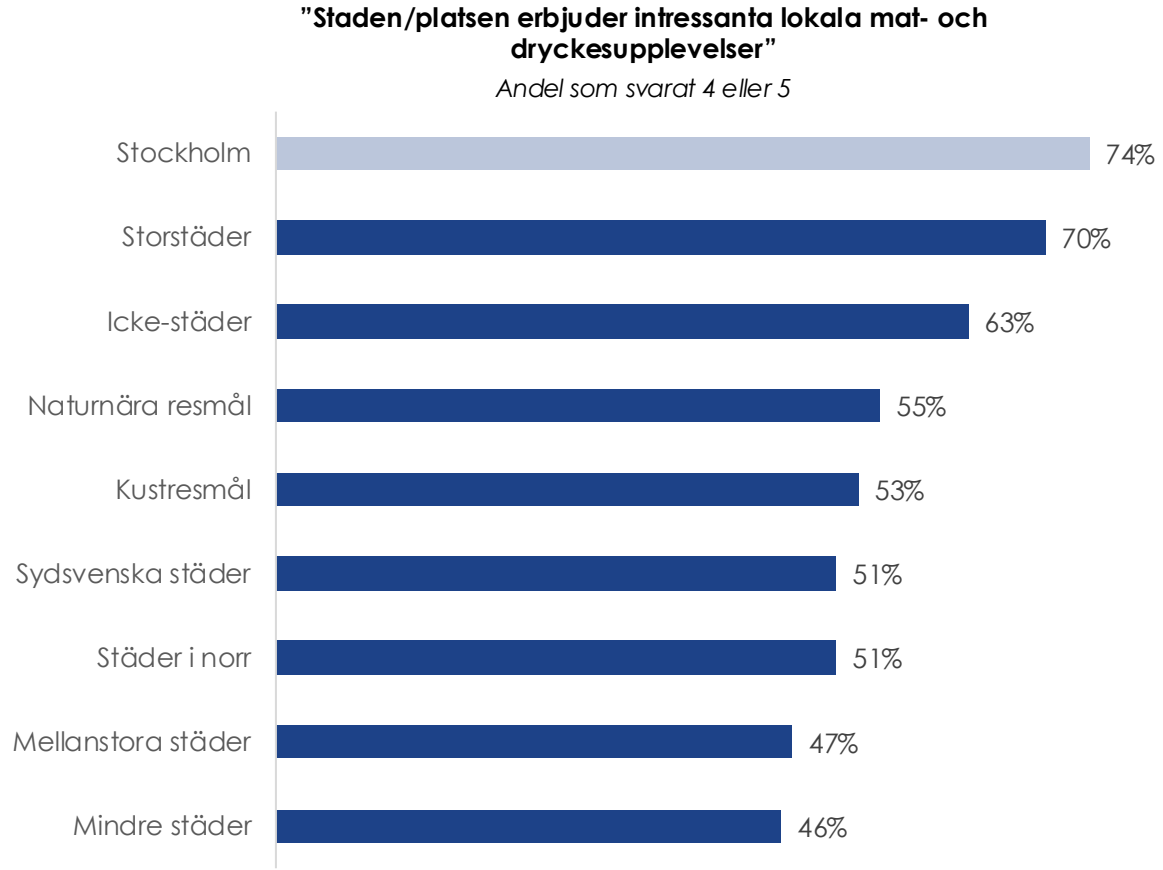


Ranking – medelbetyg för
Restauranger
inkl. referensdestinationer

RESEARCH ONE

Gotland har bäst lokala mat- och dryckesupplevelser

- I storstadsklustret instämmer 70 % av besökarna i att det erbjuds intressanta lokala mat- och dryckesupplevelser. Till höger kan vi dock se att det är Gotland som placerar sig överst av samtliga destinationer avseende medelbetyg på detta betygsområde





Ranking – medelbetyg för lokal mat och dryck
inkl. referensdestinationer

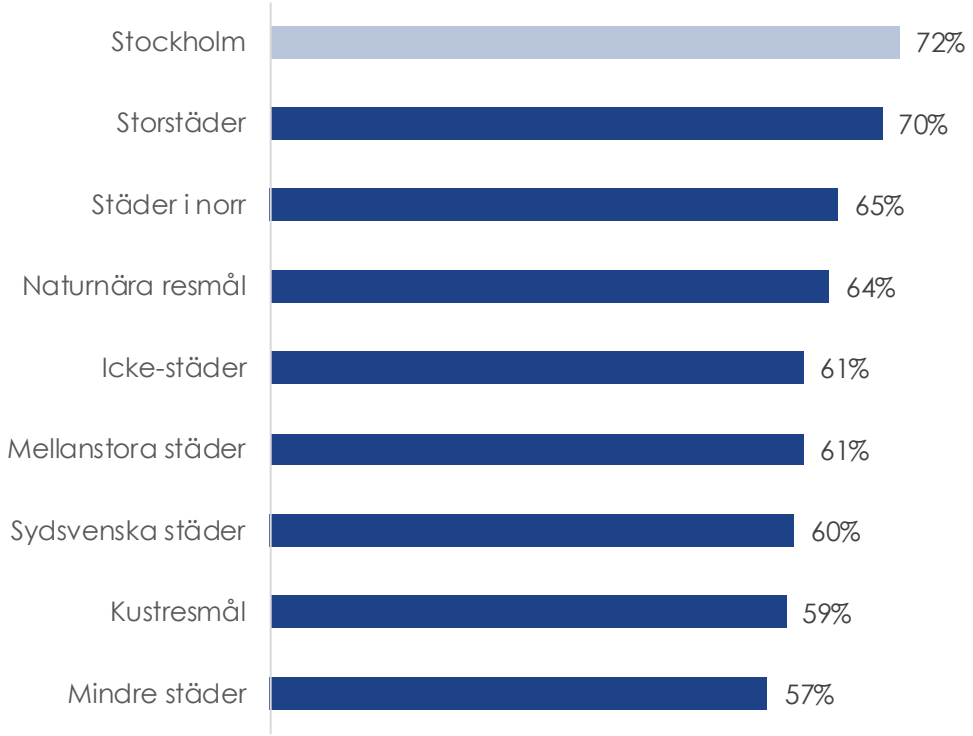
RESEARCH ONE

Stockholm erbjuder bästa utbudet av boendealternativ

- I storstadsklustret instämmer 70 % av besökarna att destinationen erbjuder boendealternativ som passar deras preferenser och budget. I rankingen till höger ser vi att Stockholm har det högsta medelvärdet gällande boendealternativ, följt av Göteborg och Östersund

”Staden/platsen erbjuder boendealternativ som passar mina preferenser och min budget”

Andel som svarat 4 eller 5



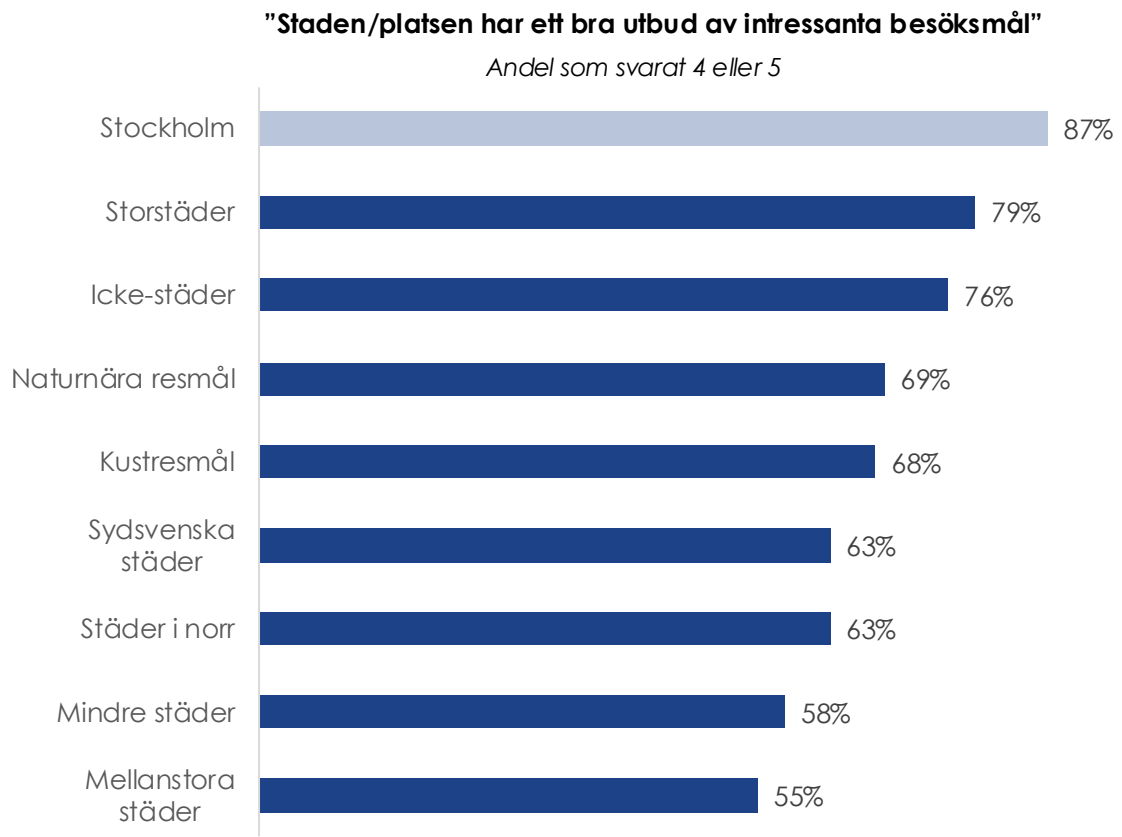


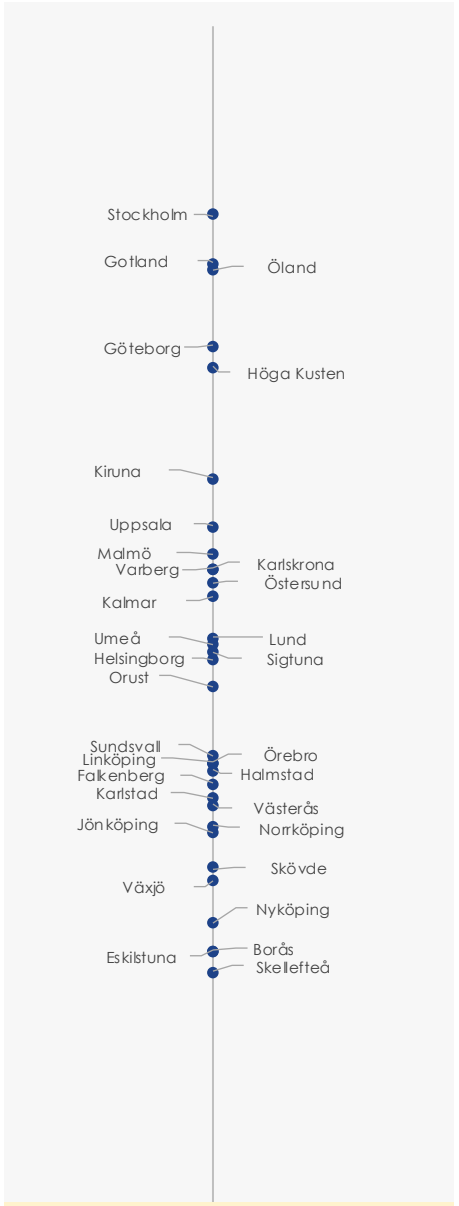
Ranking – medelbetyg för
Boendealternativ
inkl. referensdestinationer

RESEARCH ONE

Stockholm och Gotland får högst betyg på besöksmål

- Även gällande besöksmål placerar sig storstadsklustret högst – 79% instämmer att storstäderna har ett bra utbud av intressanta besöksmål. Bland enskilda destinationer ser vi att Stockholm placerar sig högst, tätt följt av Gotland och Öland





Ranking – medelbetyg för Besöksmål *inkl. referensdestinationer*

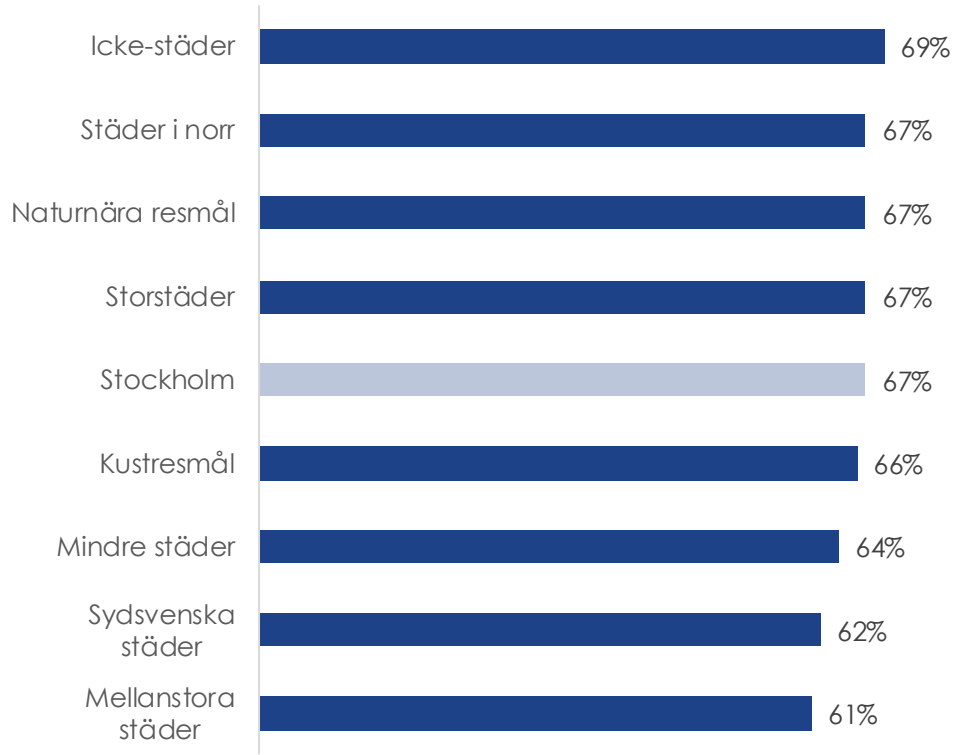
RESEARCH ONE

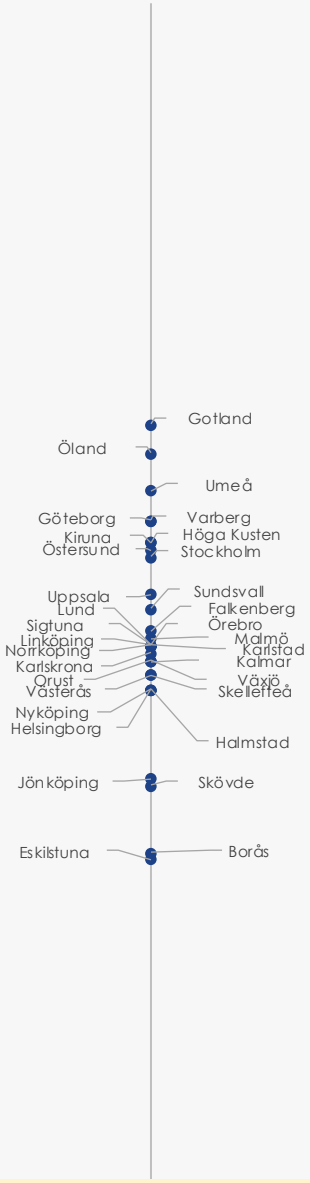
Relativt små betygsskillnader avseende värdskap

- Gotland och Öland får högst betyg på värdskap, men vi kan se att skillnaderna på såväl kluster- som destinationsnivå är relativt små

"Servicepersonalen i Staden/platsen gav mig ett bra värdskap"

Andel som svarat 4 eller 5



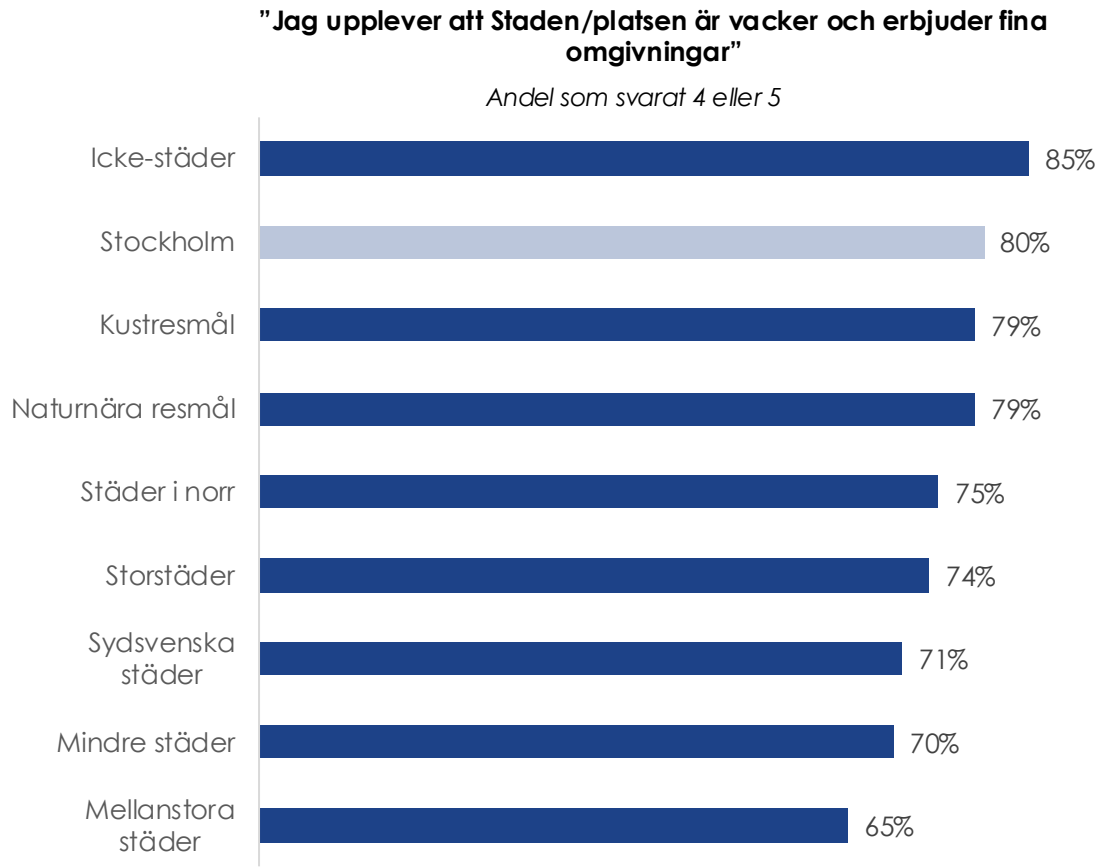


Ranking – medelbetyg för Värdskap
inkl. referensdestinationer

RESEARCH ONE

Icke-städer och kustresmål anses erbjuda de finaste omgivningarna

- Här ser vi att Öland, Höga Kusten och Gotland placerar sig högst. Gemensamt för dessa destinationer är att de inte är städer, samt att de ligger vid havet. Här ser vi även att destinationer inom klustret Mellanstora städer placerar sig något lägre än övriga



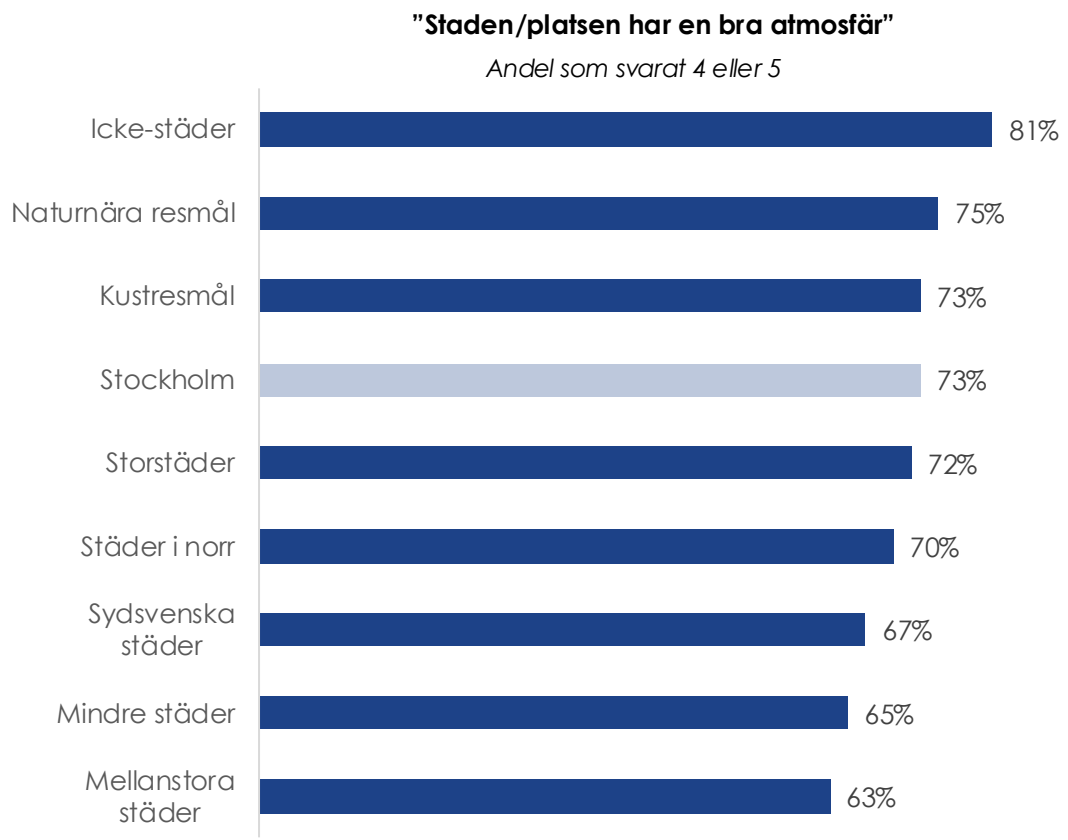


Ranking – medelbetyg för Vacker *inkl. referensdestinationer*

RESEARCH ONE

Atmosfären anses bäst vid Icke-städer och Naturnära resmål

- Klustret Icke-städer har högst andel nöjda med atmosfären (81%), tätt följt av Naturnära resmål. Öland och Gotland är de destinationer med högst medelbetyg på atmosfären



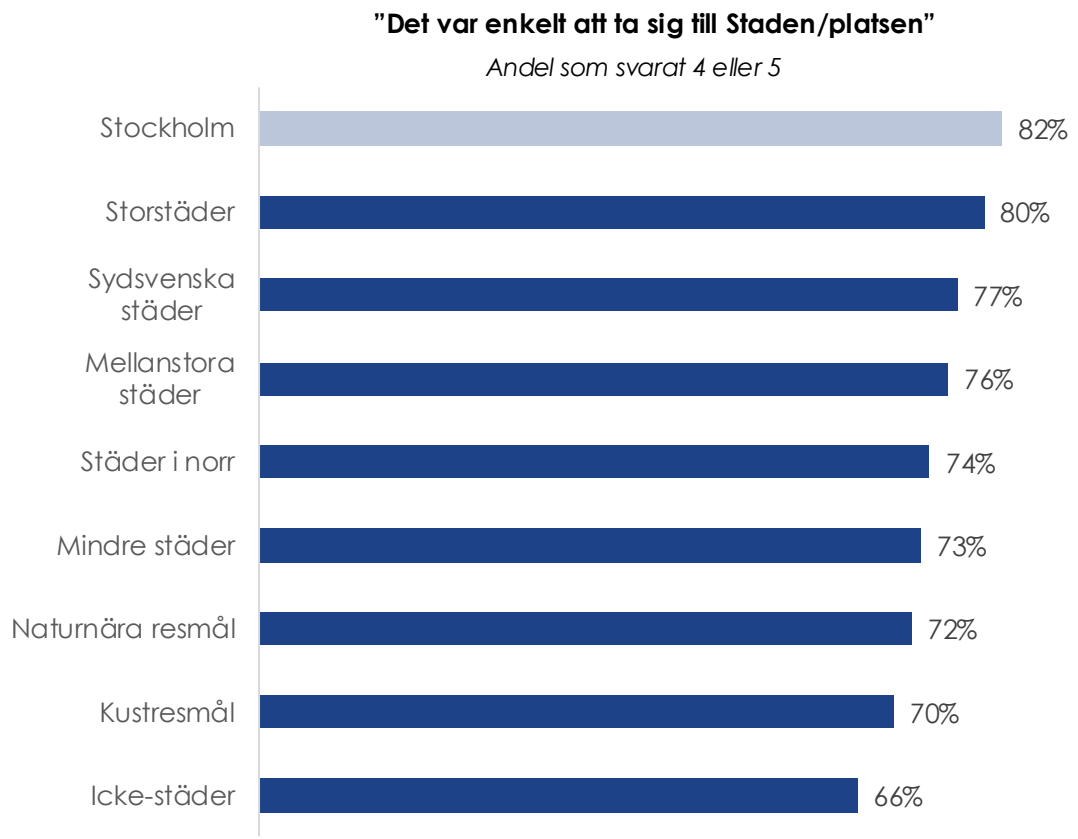


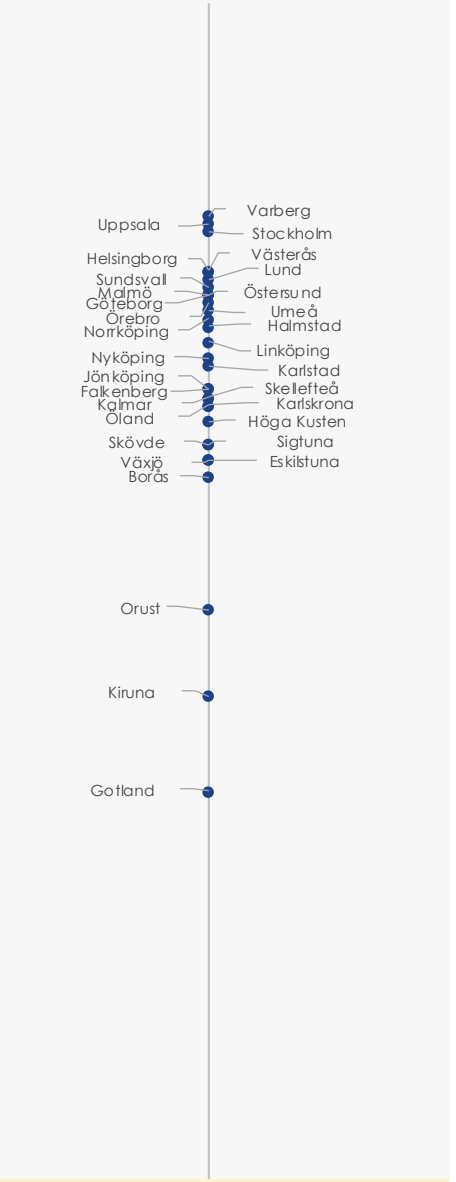
Ranking – medelbetyg för Atmosfär
inkl. referensdestinationer

RESEARCH ONE

Många besökare upplever att det är enkelt att ta sig till Varberg, Uppsala och Stockholm

- Inom klustret Storstäder svarade 80 % att de instämmer i påståendet att det är enkelt att ta sig till destinationen. I tabellen till höger ser vi också att destinationer som Gotland och Kiruna placerar sig långt ner på denna punkt





Ranking – medelbetyg för Ta sig till
inkl. referensdestinationer

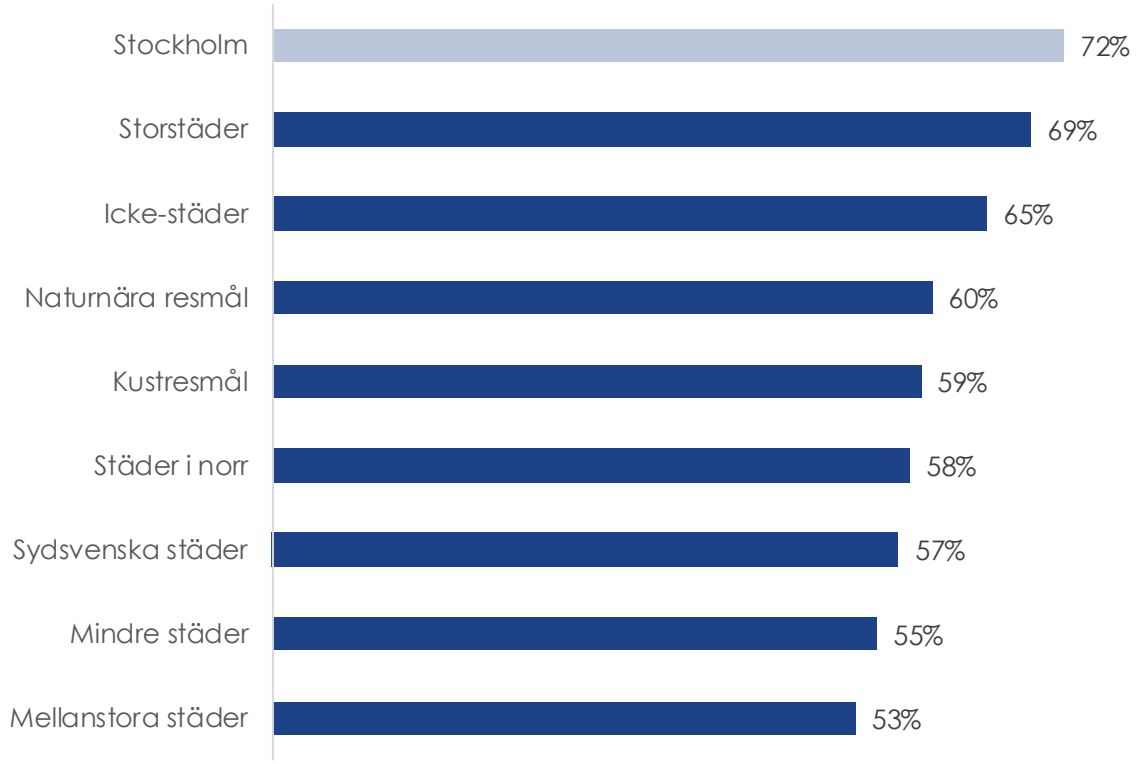
RESEARCH ONE

Mat och dryckesutbudet bidrog mest positivt till helhetsupplevelsen på Gotland och i Stockholm

- I storstadsklustret instämmer 69 % av besökarna i att utbudet av mat- och dryck bidrog positivt till helhetsupplevelsen. Till höger kan vi se att det dock är Gotland som har det allra högsta medelbetyget, närmast följt av Stockholm, Göteborg och Öland

"Mat- och dryckesutbudet bidrog positivt till min helhetsupplevelse av Staden/platsen"

Andel som svarat 4 eller 5





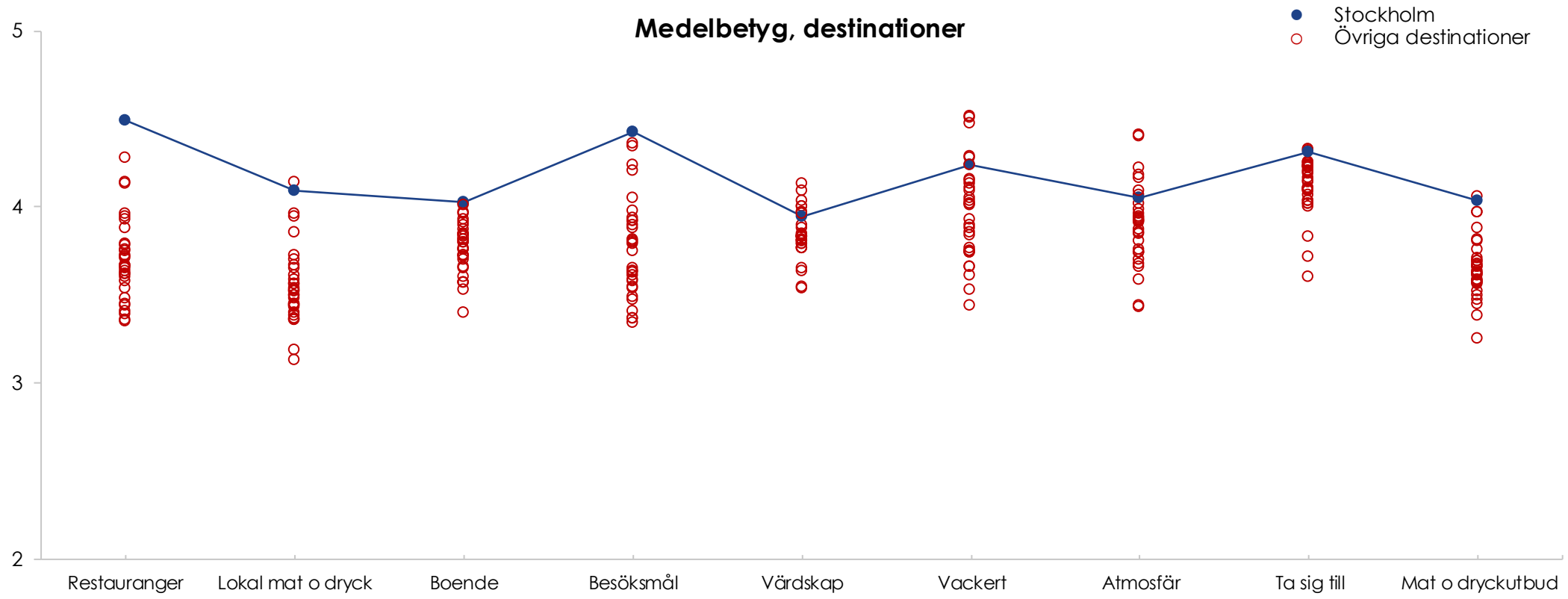
Ranking – medelbetyg för mat- och dryckutbudet
inkl. referensdestinationer

RESEARCH ONE

Stockholms betyg jämfört med övriga destinationer

- I diagrammet nedan visas samtliga destinationers medelbetyg, och varje destination representeras av en ”ring”. Diagrammet tydliggör spridningen av medelbetygen inom varje betygsområde, samt om den egna destinationen (blå linje) utmärker sig inom något eller några områden

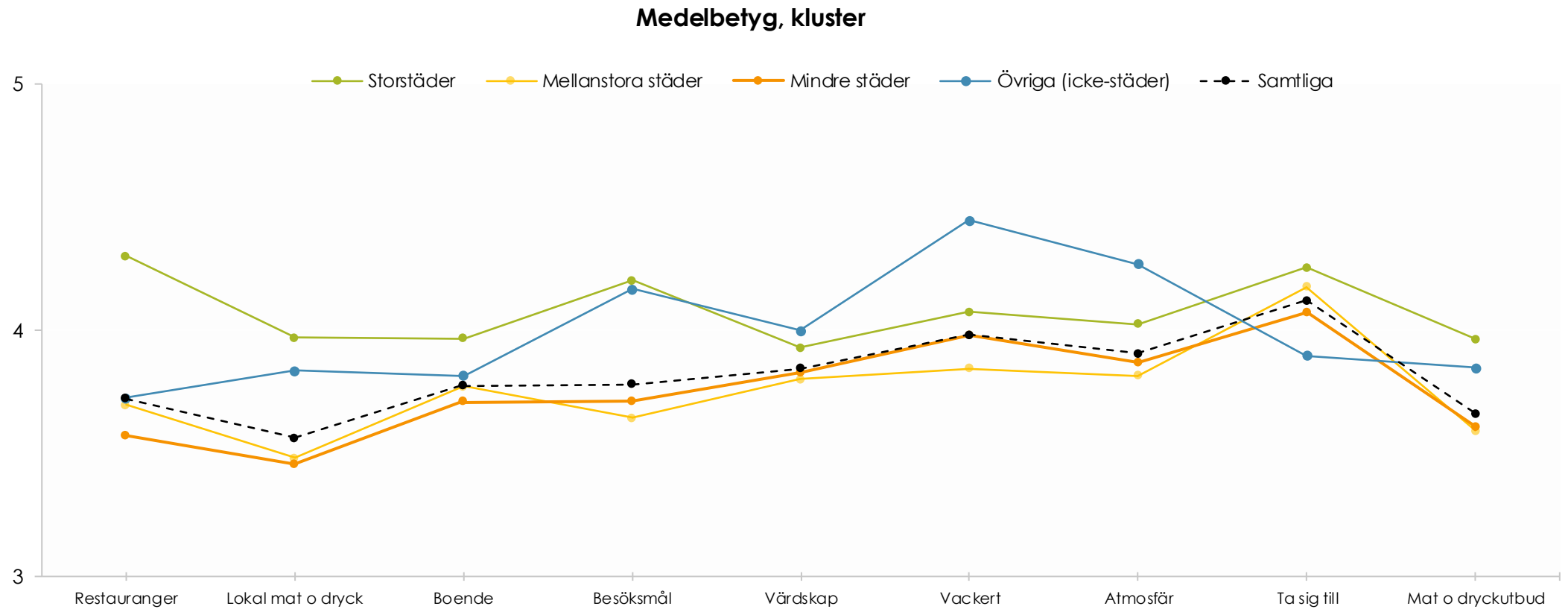
- Diagrammet visar att Stockholm placerar sig högt på de flesta betygsområden jämfört med andra destinationer



RESEARCH ONE

Tydliga betygsskillnader mellan olika destinationstyper

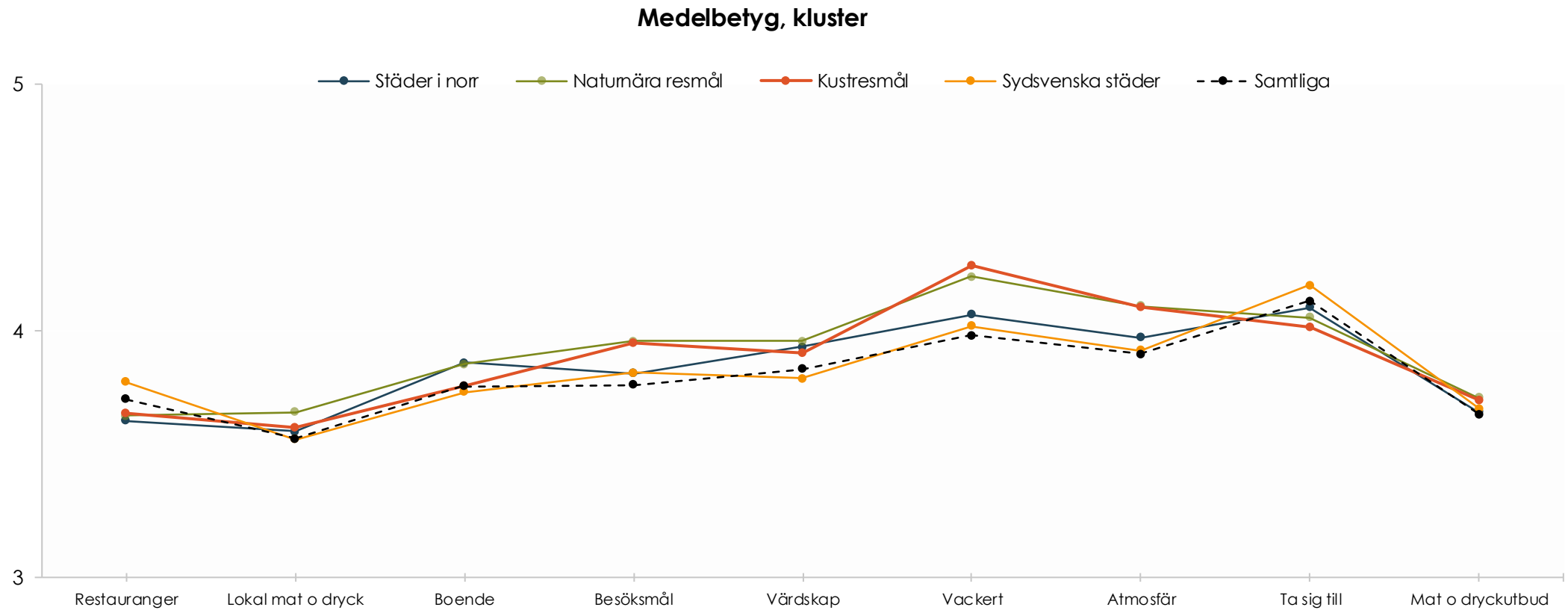
- I diagrammet nedan visas medelbetyg på samtliga områden för de olika klustren. Här framgår t.ex. att storstäder får höga betyg på utbudsrelaterade områden. Storstäder och Icke-städer får ofta inverterade medelbetyg - där det ena går upp går det andra ner. Medelbetygen för mindre respektive mellanstora städer ligger generellt något under övriga två kluster.



RESEARCH ONE

Mindre skillnader mellan resterande kluster

- I diagrammet nedan visas medelbetyg på samtliga områden för resterande kluster. Här framgår att skillnaderna är mindre än vad vi såg på föregående sida. Det bör tilläggas att många av destinationerna ingår i åtminstone två av klustren i diagrammet nedan. Exempelvis förekommer Kalmar och Karlskrona i både Kustresmål och Sydsvenska städer, vilket bidrar till att skillnaderna mellan dessa kluster kommer att vara mindre



RESEARCH ONE

NPS – jämförelse mellan destinationer

- Nedan visas en ranking över NPS-värde för samtliga destinationer i Resa i Sverige 2026. Det faktiska värdet visas inte, utan endast hur destinationerna förhåller sig till varandra. Ju längre till vänster en destination står skriven, desto högre NPS-värde

Detta är Net Promoter Score (NPS):

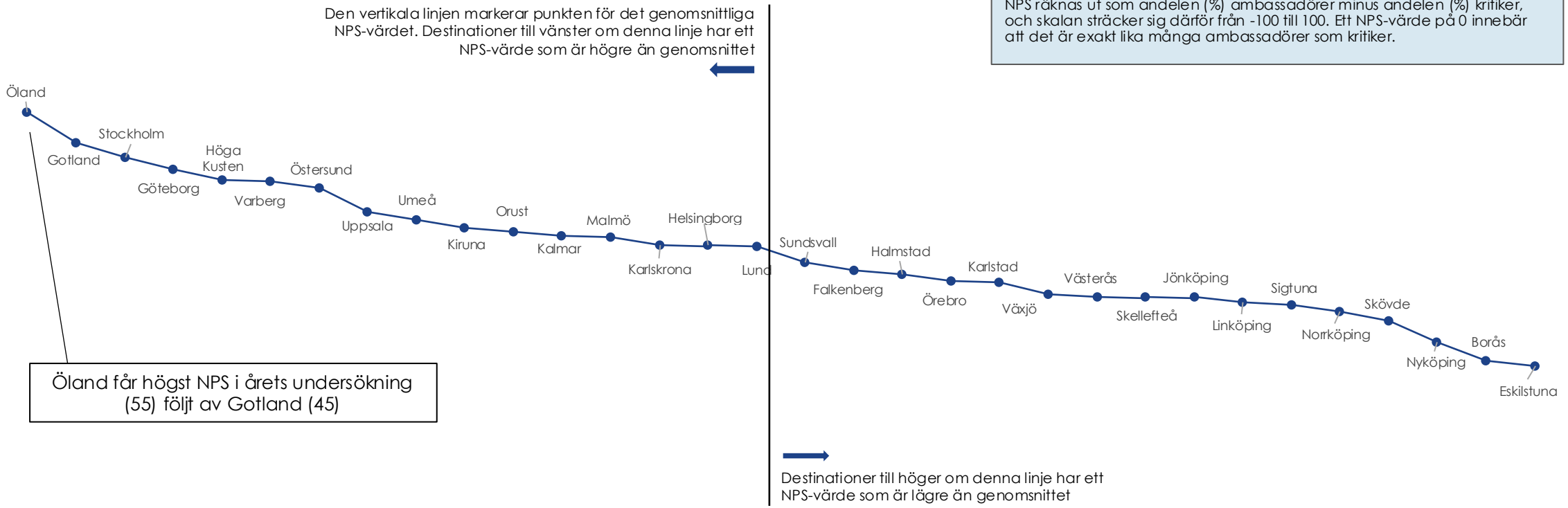
NPS är ett lojalitetsindex som används i många olika sammanhang för att mäta benägenheten att rekommendera en upplevelse till en bekant. Frågan ställs enligt följande mall:

På en skala 0-10, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Destinationen som besöksmål till en vän eller kollega?

Följande kategorisering av svaren görs sedan:

0-6 Kritiker 7-8 Passiva 9-10 Ambassadörer

NPS räknas ut som andelen (%) ambassadörer minus andelen (%) kritiker, och skalan sträcker sig därför från -100 till 100. Ett NPS-värde på 0 innebär att det är exakt lika många ambassadörer som kritiker.



RESEARCH ONE



57 % av Stockholms besökare rekommenderar gärna destinationen till andra



Stockholm placerar sig på plats 3 av 32 destinationer avseende NPS

Sammanfattande översikt av bedömningsområden och NPS

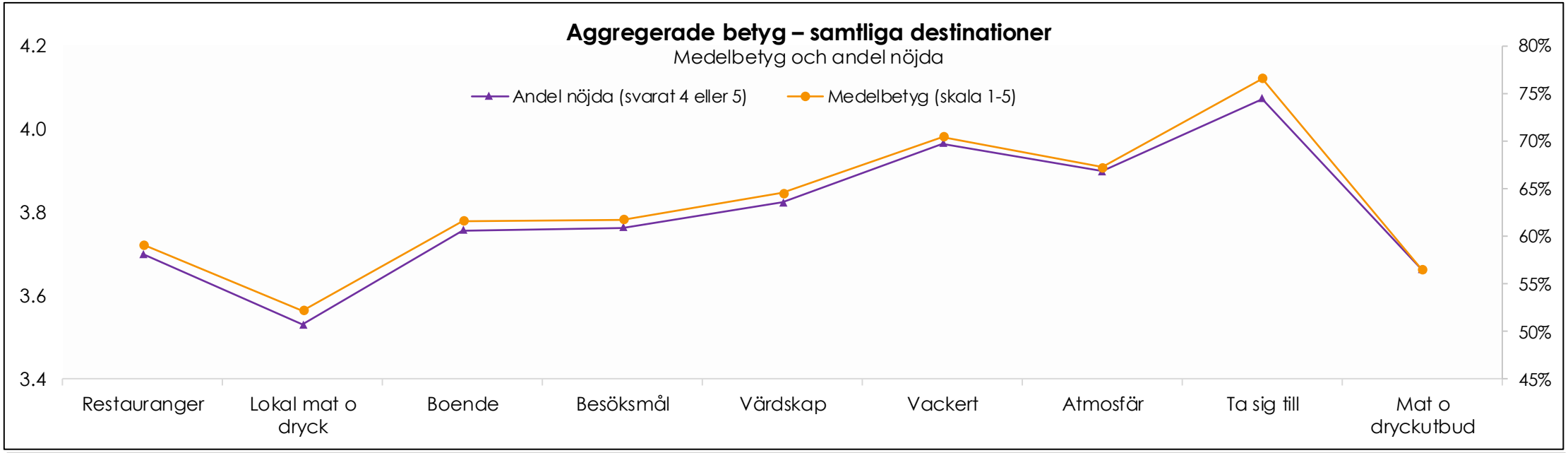
Bästa och sämsta betyg för huvudsakliga kluster

Kluster	Högst andel nöjda	Lägst andel nöjda
1. Storstäder	Restaurangutbud (83%)	Värdskap (67%)
2. Mellanstora städer	Ta sig till (76%)	Lokala mat/dryck-upplevelser(47%)
3. Mindre städer	Ta sig till (73%)	Lokala mat/dryck-upplevelser(46%)
4. Övriga resmål (ej städer)	Vackra omgivningar (85%)	Restaurangutbud (59%)

NPS-medelvärden för huvudsakliga kluster

1. Storstäder: **30**
2. Mellanstora städer: **1**
3. Mindre städer: **0**
4. Övriga resmål (ej städer): **37**

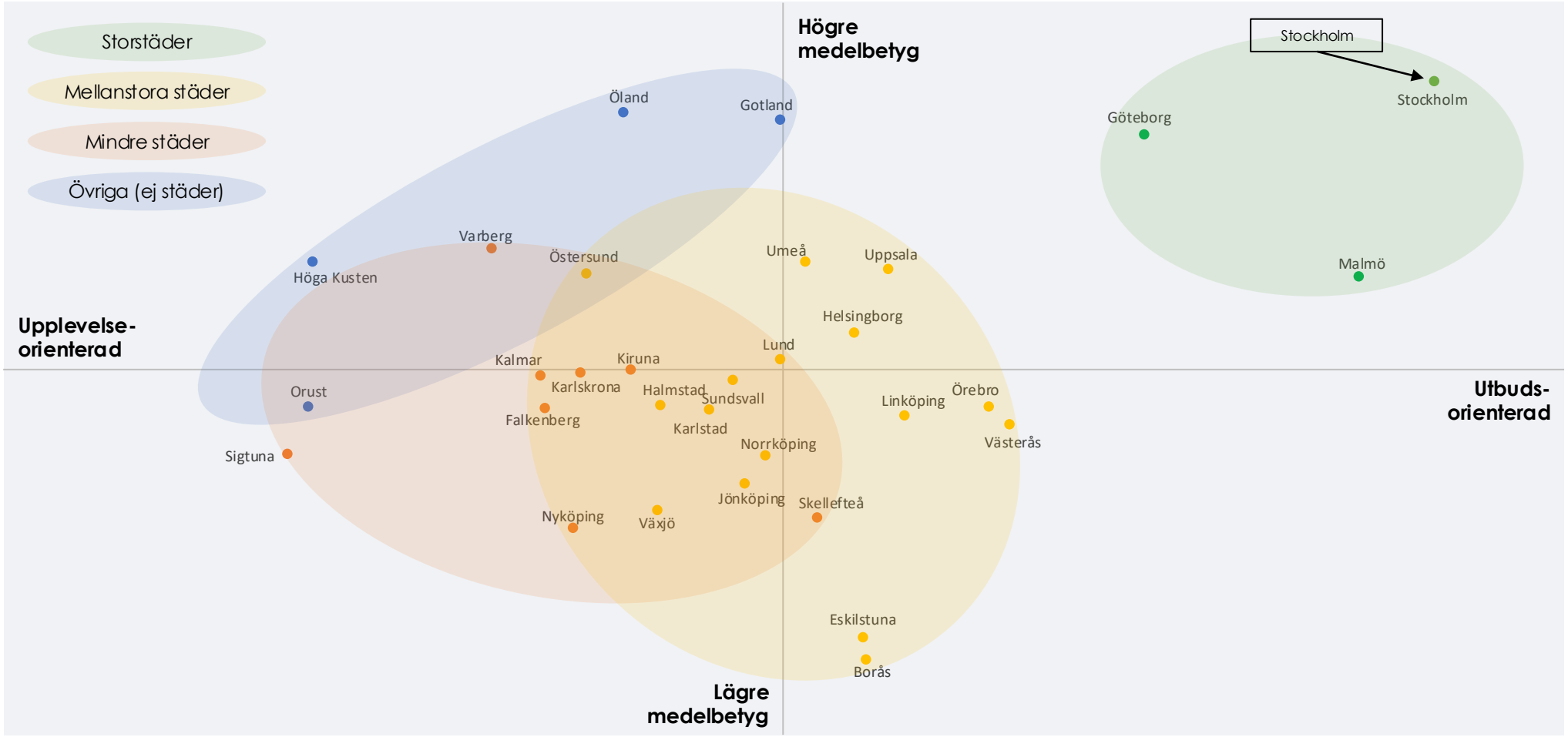
Samtliga: **9**



RESEARCH ONE

Destinationskaraktär: Stockholm i relation till övriga destinationer/kluster

- Nedan ser vi samtliga destinationer markerade på skalorna betyg (vertikalt) och utbudsorienterad/upplevelseorienterad (horisontellt). Vi ser också hur de olika klustren relaterar till varandra på dessa skalor. Utbuds-/upplevelseorienterad är en kvot mellan betyg på alla utbudsrelaterade områden (restauranger, boende, lokal mat/dryck, mat/dryckutbud, besöksmål) och alla upplevelseorienterade områden (atmosfär, värdskap, vackra omgivningar)



RESEARCH ONE



6 Destinationsspecifik analys

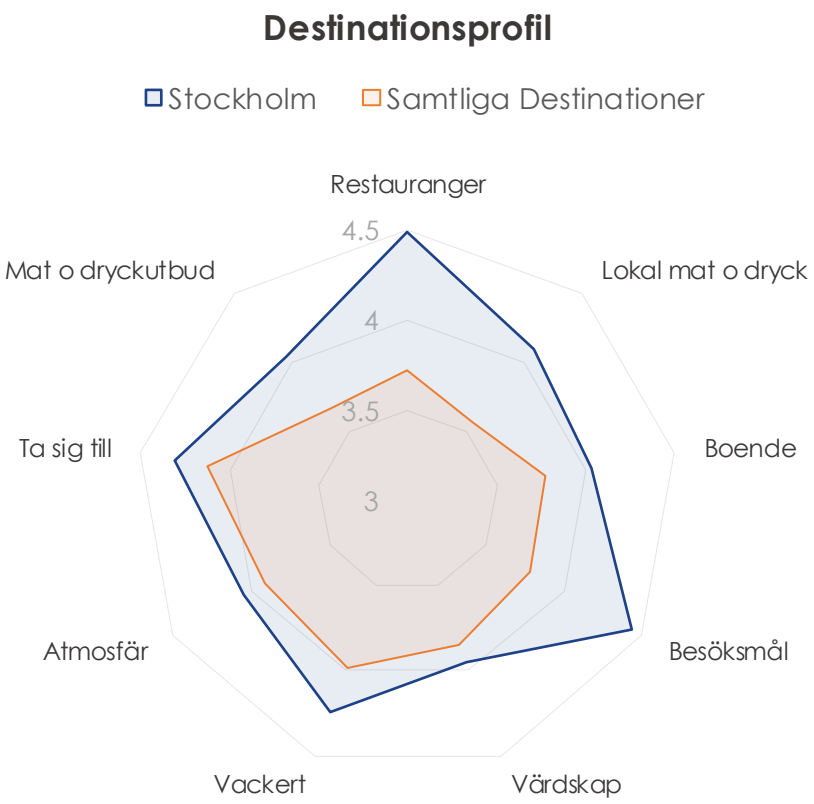
Jämförelser, samband och effekter för Stockholm

RESEARCH ONE

Sammanfattande slutsatser från analysen - Stockholm

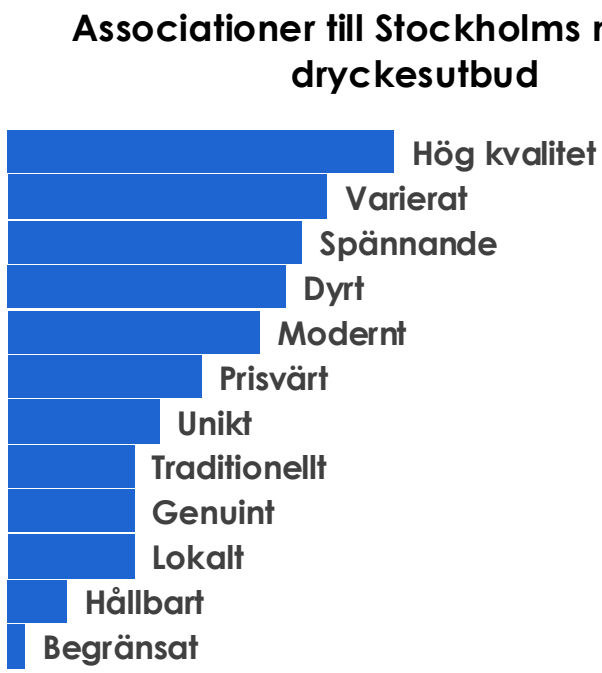
- NPS-värdet för Stockholm är 40, vilket placerar Stockholm på plats 3 av 32 destinationer
- De grupper med högst NPS bland Stockholms besökare är kvinnor och personer som besökt Stockholm fler än fem gånger, medan gruppen med lägst NPS är förstagångsbesökare
- 57 % av resenärerna som besvarade undersökningen gjorde sitt senaste besök till Stockholm under sommaren. Andelen sommarresenärer är således marginellt högre än genomsnittet för samtliga, som ligger på 55 %
- Stockholms betyg ligger ofta i topp av samtliga destinationer på de utbudsrelaterade bedömningsområdena, men har högre konkurrens på t.ex. betygspunkten Värdskap
- Stockholms besöksanledningar är överlag lika snittet för samtliga destinationer - att hälsa på släkt och vänner och specifika besöksmål är viktigt. Mat- eller dryckesupplevelse är dock viktigare som besöksanledning för Stockholm än för många andra destinationer
- Besökarna associerar främst Stockholms mat- och dryckesutbud med orden Hög kvalitet, Varierat och Spännande, men också med ordet Dyrt

Resultatöverblick, Stockholm



Polärdiagrammet visar resenärernas medelbetyg på destinationen jämfört med snittet för samtliga destinationer.

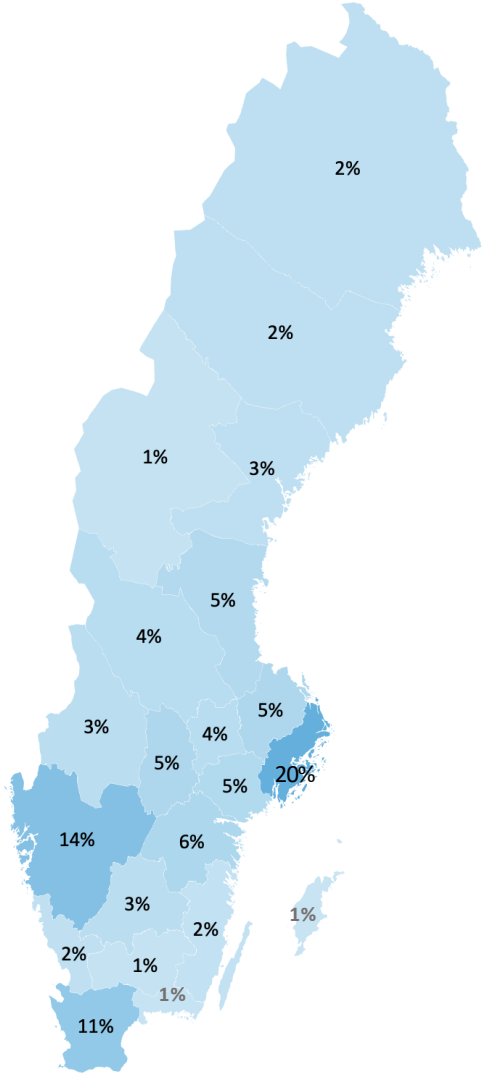
NPS, Stockholm: **40**



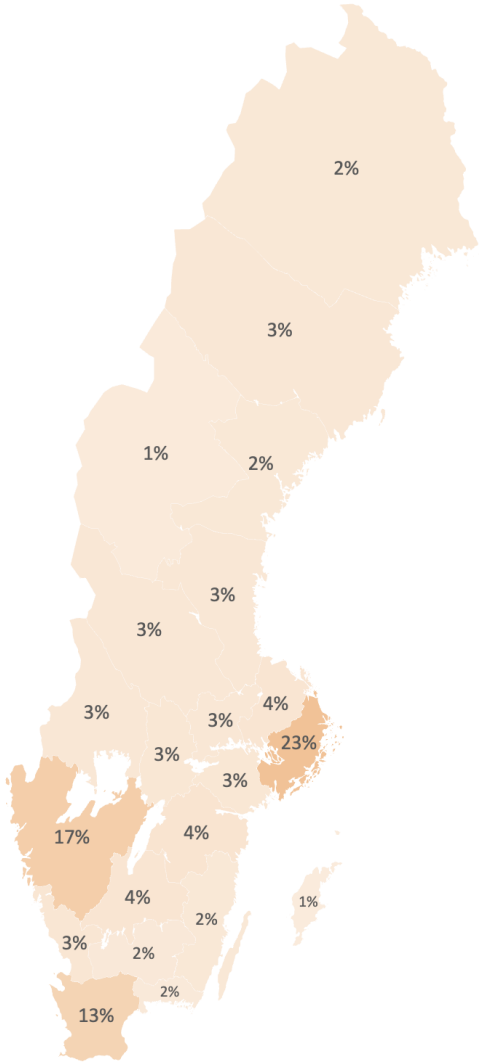
RESEARCH ONE

Geografiskt upptagningsområde för Stockholm

- Den blå kartan visar var Stockholms besökare i Resa i Sverige-undersökningen bor. För jämförelse ser vi även var Sveriges befolkning som helhet bor, enligt SCB:s register
- Vi ser att besökarandelen från Stockholms län är 20 % - något lägre än de 23 % av befolkningen som bor i Stockholms län. Istället är det de närliggande länen som är något överrepresenterade bland Stockholms besökare
- Västra Götaland och Skåne är något underrepresenterade bland Stockholms besökare i relation till befolkningsmängd



Stockholms besökare i Resa i Sverige 2026.

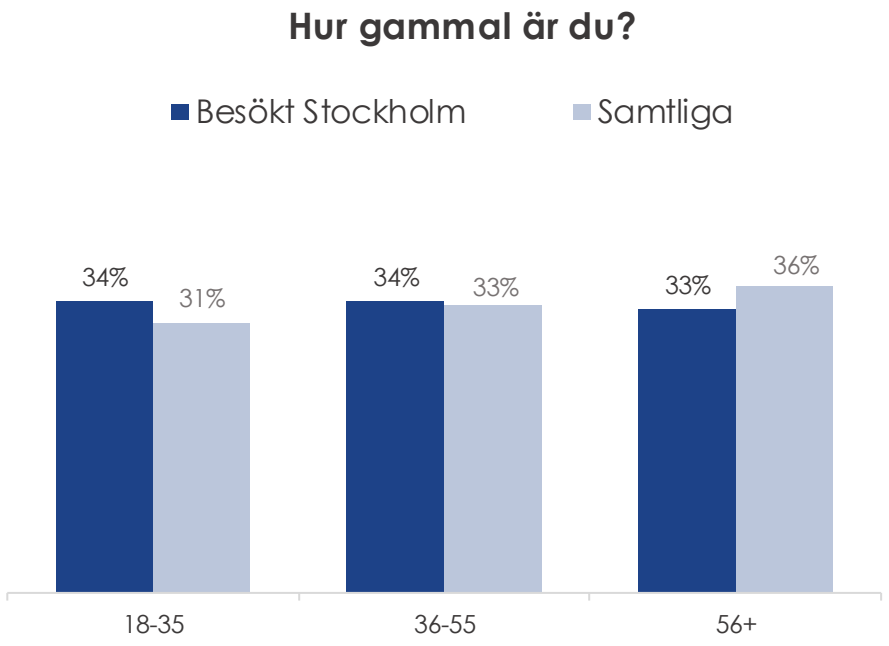


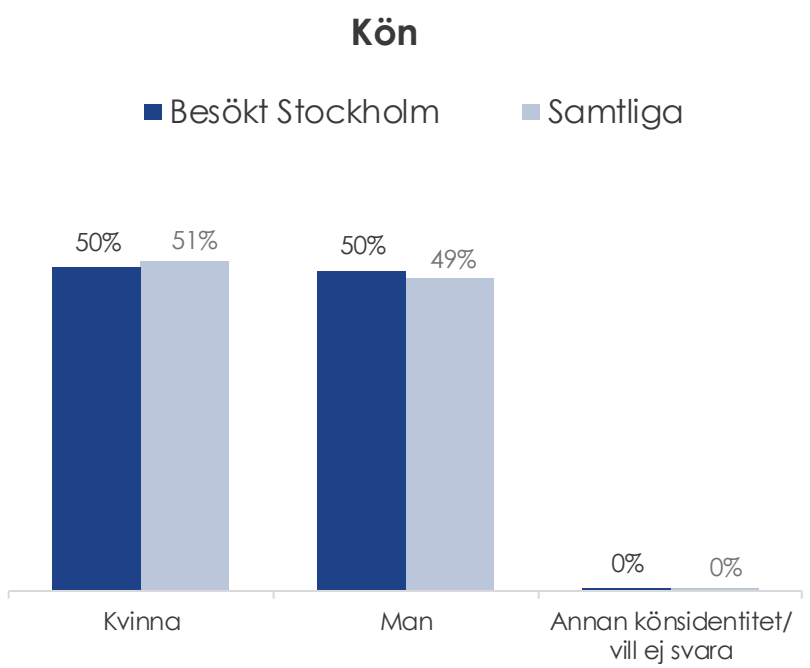
Befolkning i Sverige (källa: SCB).

RESEARCH ONE

Åldersfördelning och könsfördelning

- Jämfört med snittet för samtliga destinationer ser vi att Stockholms besökare inte avviker nämnvärt avseende ålder och kön

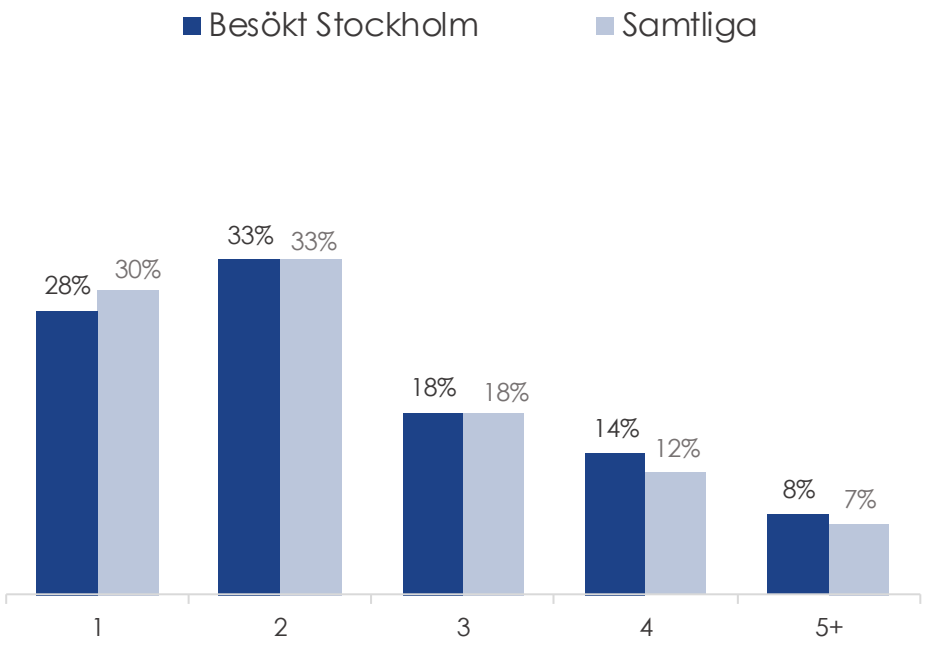




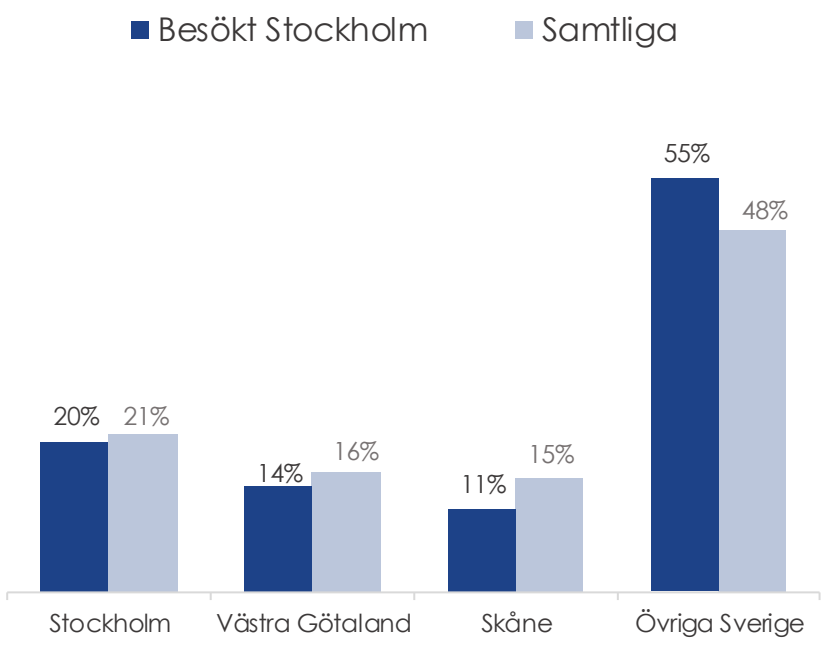
Hushållsstorlek och boenderegion

- Vi ser att hushållsstorleken för Stockholms besökare ungefär följer snittet för samtliga destinationer, och att Stockholm har en något högre andel besökare som inte kommer från de mest folkrika regionerna, jämfört med snittet

Hur många personer, inklusive dig själv, ingår i ditt hushåll?



I vilket län är du bosatt?

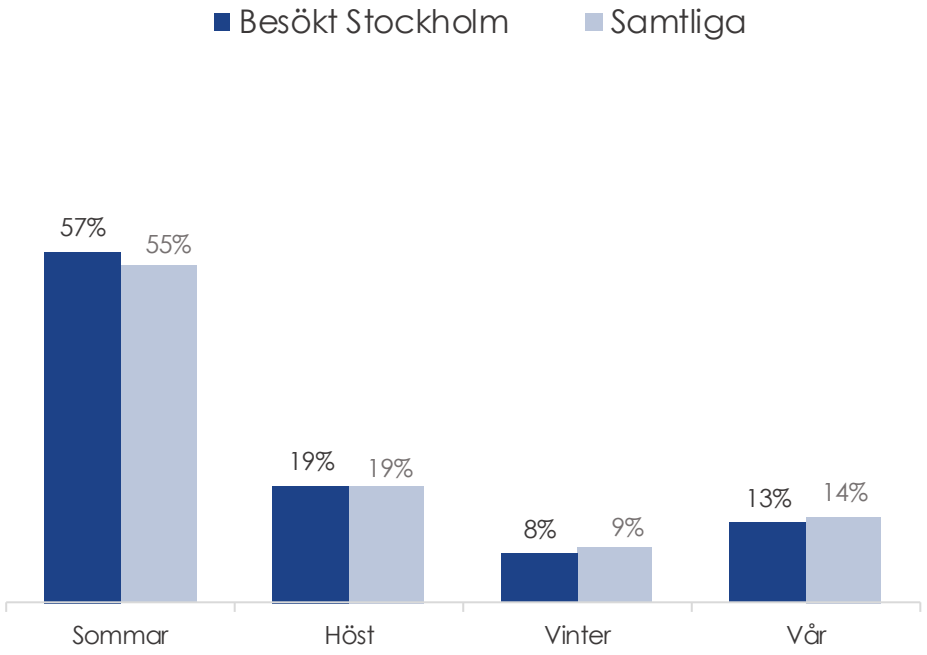


RESEARCH ONE

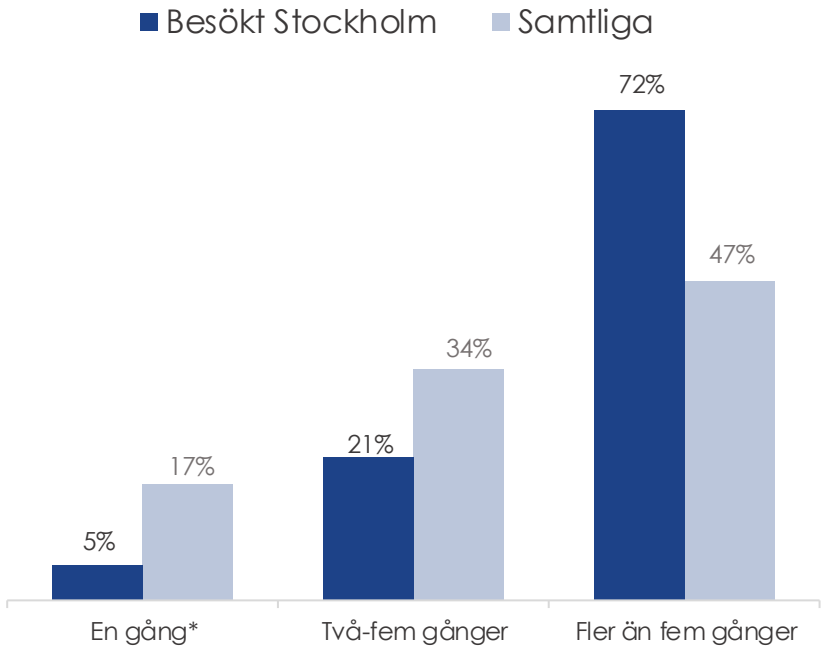
Årstid för senaste besöket samt antal besök till destinationen

- Stockholm är en tämligen genomsnittlig destination avseende under vilken årstid besöken sker. Vi kan dock se att endast 5 % av besökarna är förstagångsbesökare och att hela 72 % av Stockholms besökare varit i staden fler än 5 gånger

Minns du under vilken årstid du besökte destinationen senast?



Hur många gånger har du besökt destinationen?



**Det aktuella besöket som undersökningen rör var första besöket*

RESEARCH ONE

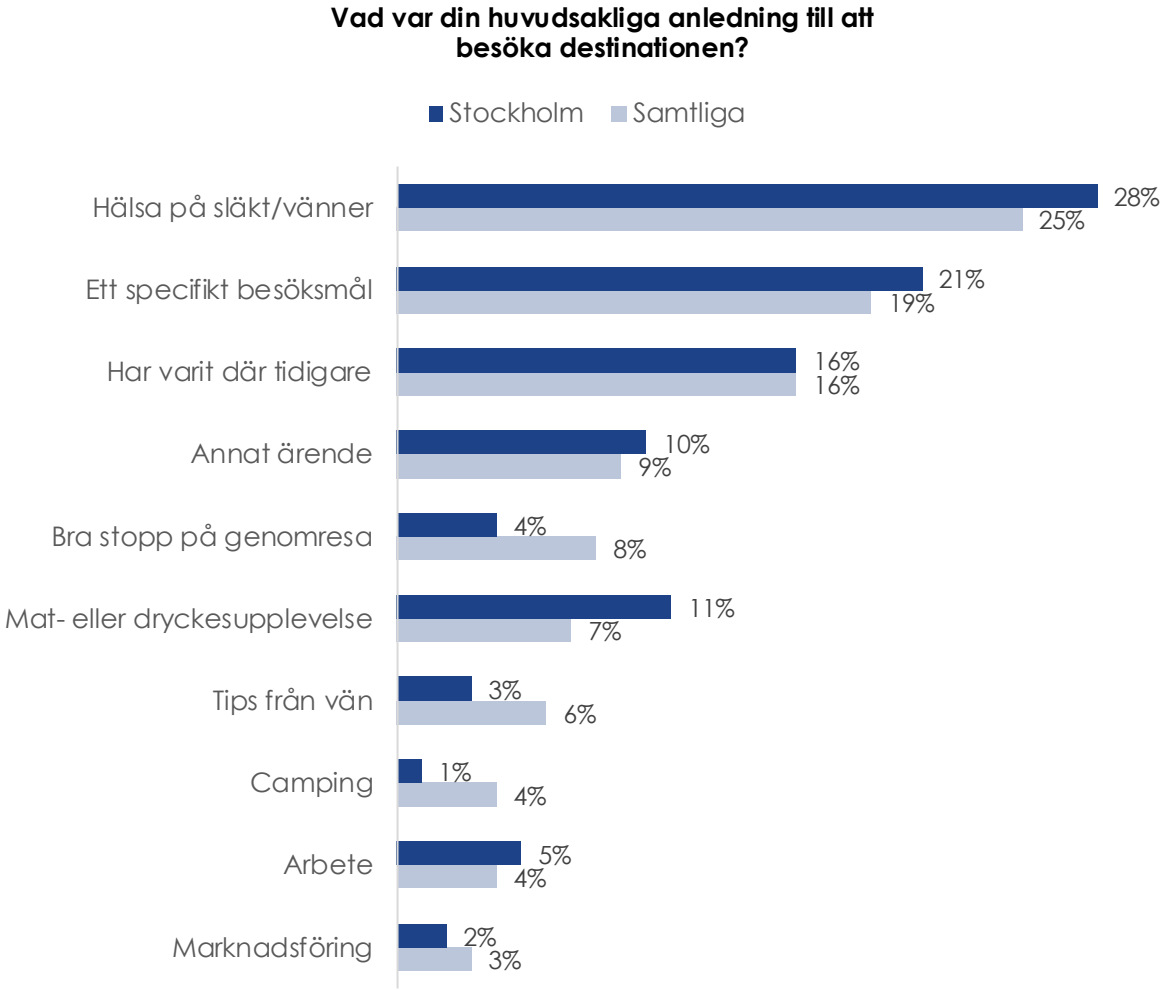


Att hälsa på släkt och vänner är den vanligaste besöksanledningen bland Stockholms besökare



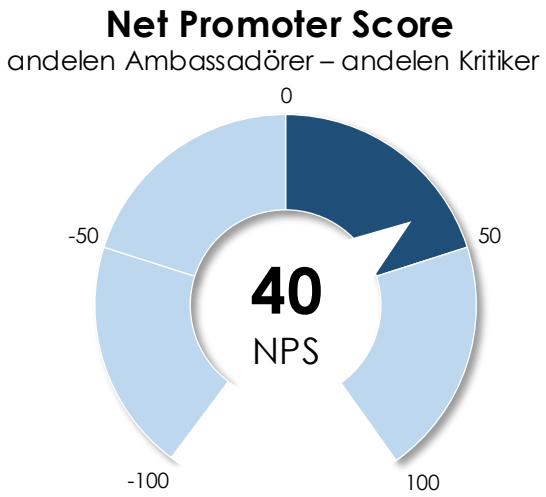
NPS-värdet för Stockholm är 40 och bland Stockholms besökare räknas 57% som ambassadörer för destinationen

Att hälsa på släkt och vänner är den vanligaste besöksanledningen för Stockholm



- Respondenterna har endast kunnat välja ett alternativ – sin *huvudsakliga* besöksanledning
- Precis som för snittet för samtliga destinationer är det besöksanledningarna Hälsa på släkt/vänner och Ett specifikt besöksmål som är de vanligaste i Stockholm. I Stockholm är de dock möjligen aningen mer dominanta jämfört med snittet
- Besöksanledningar som är mindre vanliga i Stockholm än på många andra platser är t.ex. Bra stopp på genomresa, Camping och Tips från vän

NPS: Benägenheten att rekommendera Stockholm till andra



Detta är Net Promoter Score (NPS):

NPS är ett lojalitetsindex som används i många olika sammanhang för att mäta benägenheten att rekommendera en upplevelse till en bekant. Frågan ställs enligt följande mall:

På en skala 0-10, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Stockholm som besöksmål till en vän eller kollega?

Följande kategorisering av svaren görs sedan:

0-6 Kritiker **7-8 Passiva/neutrala** **9-10 Ambassadörer**

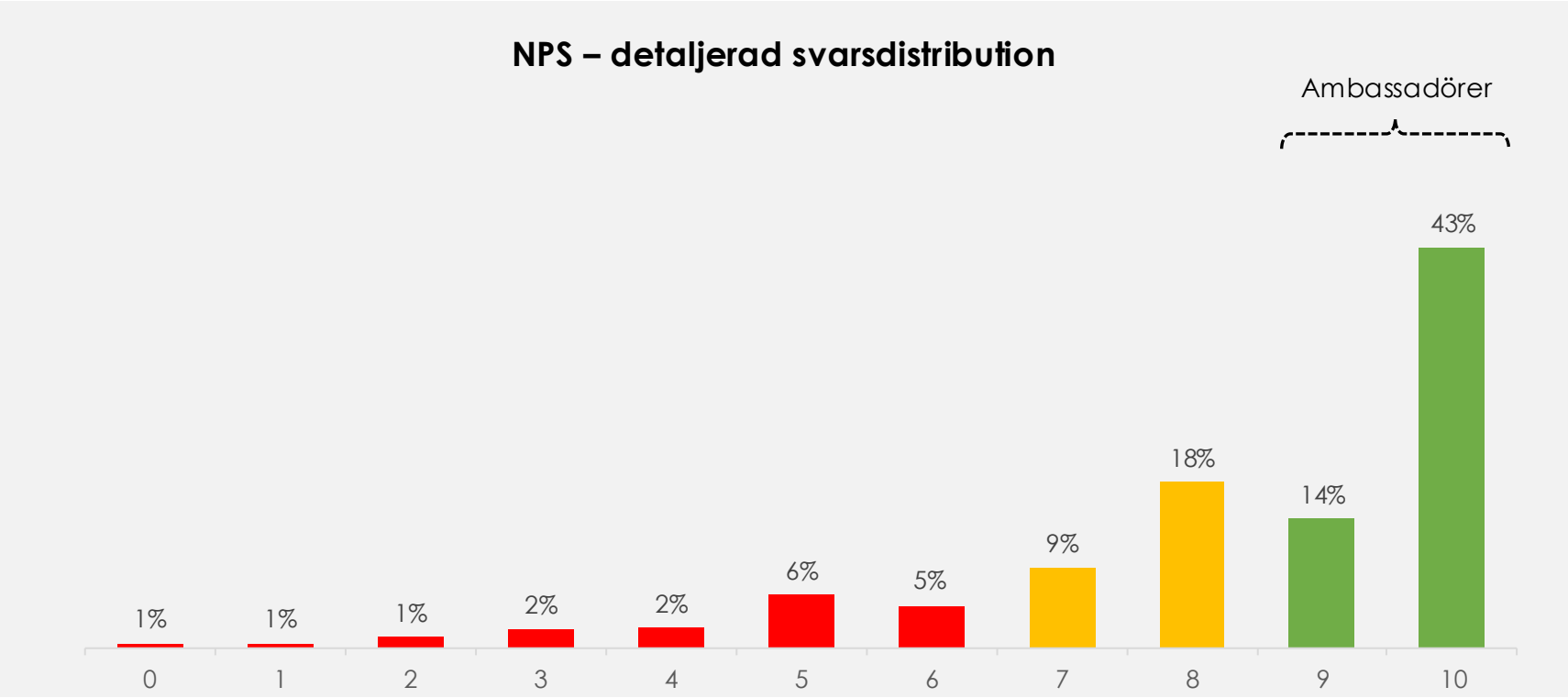
NPS räknas ut som andelen (%) ambassadörer minus andelen (%) kritiker, och skalan sträcker sig därför från -100 till 100. Ett NPS-värde på 0 innebär att det finns exakt lika många ambassadörer som kritiker.

NPS används ofta som ett viktigt nyckeltal, och på följande sidor ska vi gräva djupare i rekommendationsbenägenheten för Stockholm.

RESEARCH ONE

Mer än varannan besökare räknas som ambassadör för Stockholm

- 57 % har svarat 9 eller 10 på frågan hur sannolikt det är att de skulle rekommendera att besöka Stockholm till en vän eller kollega. Detaljerad svarsfördelning visas nedan
- Stockholms NPS-värde har ökat från 35 till 40 jämfört med 2025



40

NPS 2026

Andel ambassadörer: 57 %

RESEARCH ONE

NPS för Stockholm: Jämförelser mellan utvalda respondentgrupper

Respondentgrupp	NPS	Andel ambassadörer
18-35 år	38	54 %
36-55 år	40	58 %
56 år och äldre	43	59 %
Kvinnor	49	63 %
Män	32	51 %
Mindre hushåll	39	56 %
Större hushåll	43	59 %
Förstagångsbesökare	13	40 %
Besökt Stockholm fler än 5 ggr	49	62 %
Besökte under sommaren	46	60 %
Besökte under övriga året	37	55 %
Totalt	**40**	**57 %**

Rekommendationsviljan ser ut att stiga marginellt med åldern

Kvinnor är något mer rekommendationsbenägna än män. Detta är dock inget som nödvändigtvis går att knyta till just Stockholms besökare

Hushållsstorleken verkar inte påverka rekommendationsviljan i någon större utsträckning

"Vana besökare", som besökt Stockholm fler än 5 gånger, är klart mer rekommendationsbenägna än förstagångsbesökare

Resenärer som besökte Stockholm under sommaren rekommenderar destinationen något mer än de som besökte under årets övriga månader

NPS för Stockholm: Jämförelser mellan utvalda destinationer

Destinationer	NPS	Andel ambassadörer
Stockholm	**40**	**57 %**
Göteborg	36	54 %
Malmö	15	43 %
Uppsala	23	45 %
Örebro	0	34 %
Linköping	-7	32 %
Västerås	-5	32 %
Lund	11	40 %
Helsingborg	12	40 %

Stockholm har ett NPS-värde som ligger i paritet med Göteborg. Ingen stad i undersökningen har ett högre NPS-värde än Stockholm. De två destinationer som har högre NPS är Öland och Gotland

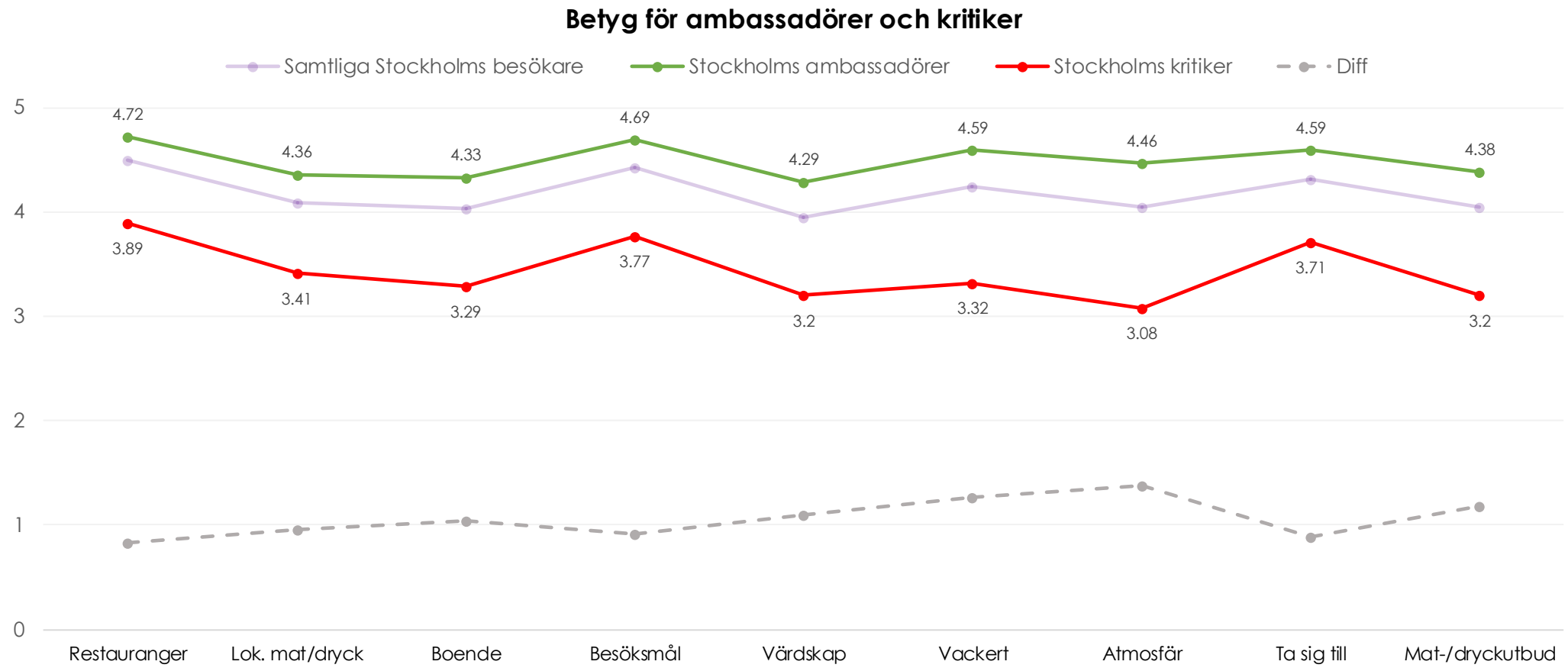
Ambassadörernas och kritikernas betyg på Stockholm

- Tabellen nedan visar samtliga betyg på Stockholm för ambassadörer och kritiker. Ambassadörer sätter högre betyg på samtliga områden, vilket kan tyckas självklart

	Medelvärden för Stockholms besökare			
Betygsområde	**Samtliga Stockholms besökare**	**Stockholms ambassadörer**	**Stockholms kritiker**	**Samtliga, alla dest.**
Restauranger	4,49	4,72	3,89	3,72
Lokala mat- och dryckesupplevelser	4,09	4,36	3,41	3,56
Boendealternativ	4,03	4,33	3,29	3,78
Besöksmål	4,43	4,69	3,77	3,78
Värdskap	3,95	4,29	3,20	3,85
Vackert	4,24	4,59	3,32	3,98
Atmosfär	4,05	4,46	3,08	3,91
Ta sig till	4,31	4,59	3,71	4,12
Mat- och dryckesutbudet bidrog positivt till helhetsupplevelsen	4,04	4,38	3,20	3,66

Ambassadörernas och kritikernas betyg på Stockholm

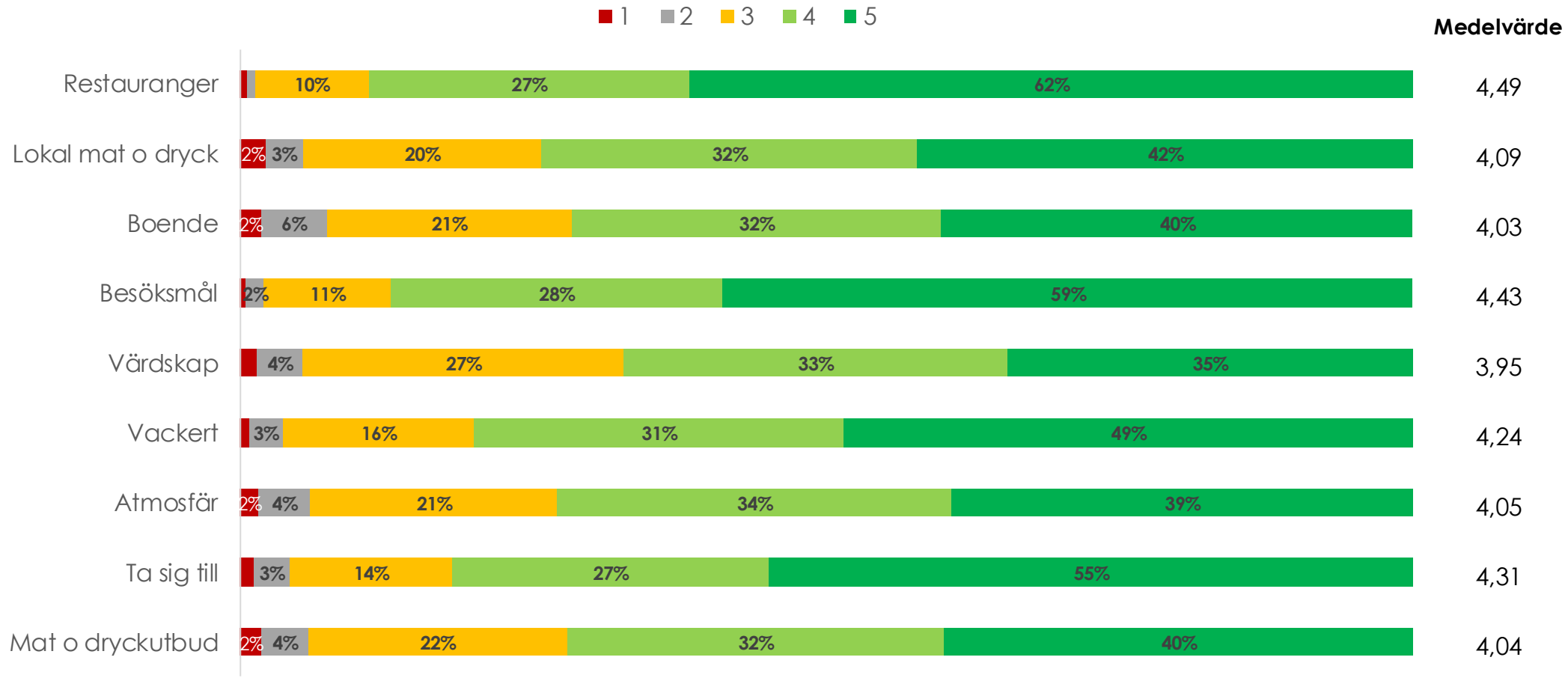
- Ambassadörer sätter alltså högre betyg än kritiker på alla punkter, men skillnaden är som vi kan se inte lika stor överallt. Den streckade diff-linjen tydliggör var polariseringen är som störst, dvs. var ambassadörer är extra nöjda jämfört med kritiker (och tvärtom).



RESEARCH ONE

Betyg på Stockholm, detaljerad svarsdistribution

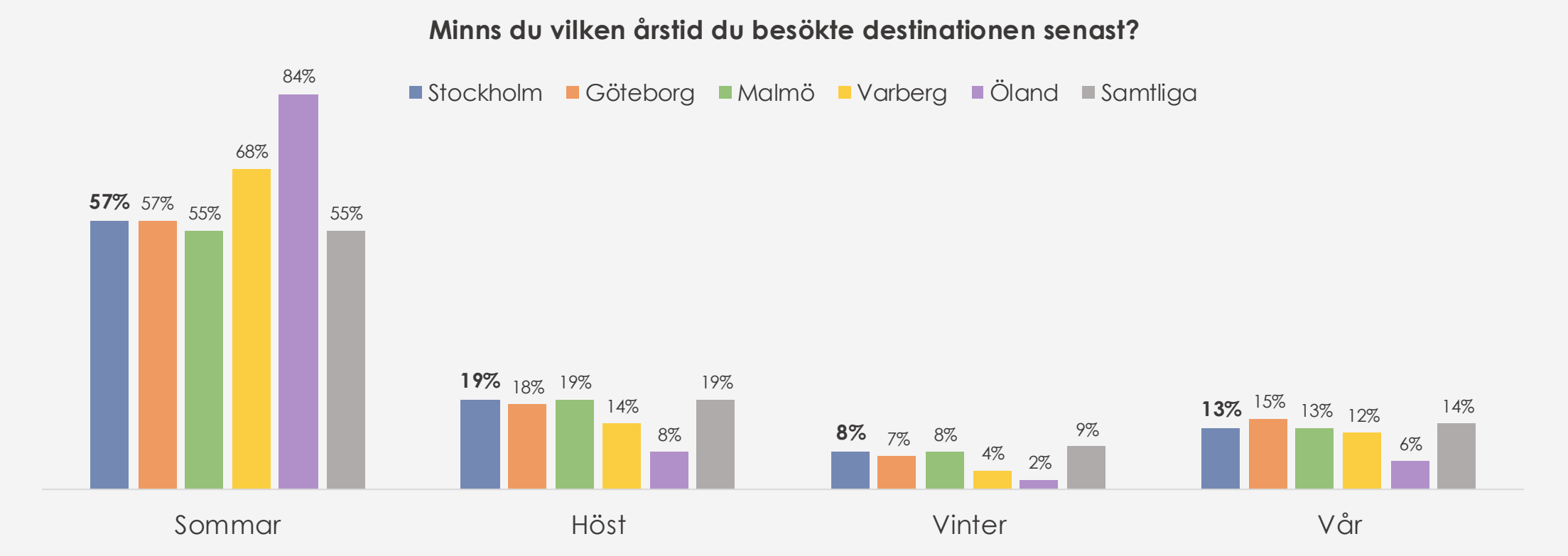
▷ För den som vill djupdyka i Stockholms betyg, visas här en enkel sammanställning över svarsdistribution för Stockholms betyg i årets resa i Sverige



RESEARCH ONE

Benchmark mot utvalda destinationer – årstid för besöket

- Diagrammet nedan visar under vilka årstider resenärerna besökte destinationerna senast. Sommaren var den klart vanligaste årstiden att besöka för samtliga destinationer
- Vidare kan vi konstatera att Stockholm har en liknande andel sommarresenärer jämfört med andra storstäder, men mindre än en kuststad som Varberg. Öland har högst andel sommarbesökare i undersökningen (84%)

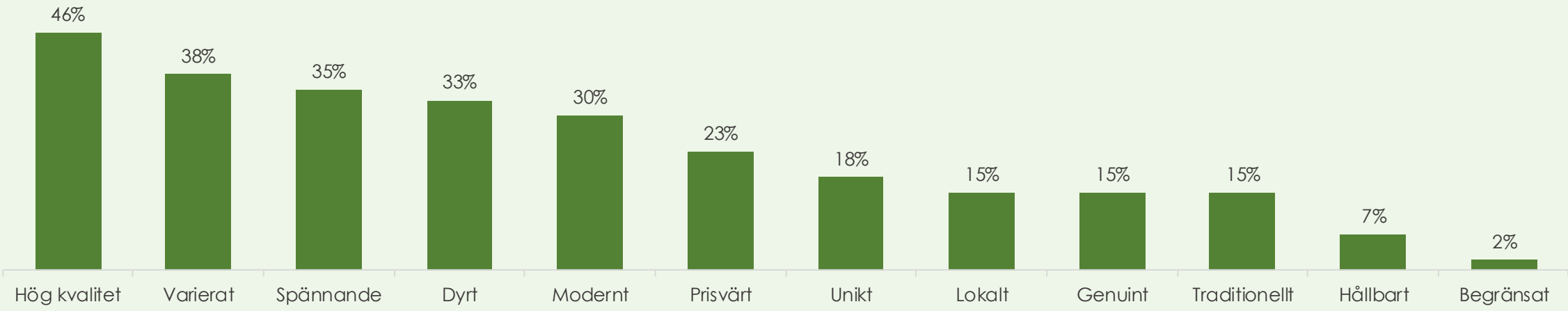


RESEARCH ONE

Associationer till mat- och dryckesutbudet i Stockholm: Många förknippar utbudet med orden Hög kvalitet och Varierat

- Diagrammet nedan visar besökarnas associationer till Stockholms mat- och dryckesutbud. Riktlinjen har varit att besökarna fått välja tre ord på en lista över 12 ord
- Besökarna associerar främst Stockholms mat- och dryckesutbud med orden Hög kvalitet, Varierat och Spännande, och minst med ordet Begränsat
- Det skulle kunna vara så att resultatet inte speglar just Stockholms mat- och dryckesutbud specifikt, utan att resultatet ser relativt likt ut även för andra resmål. För att undersöka detta närmare har vi på nästa sida jämfört Stockholms associationer med "snittassociationerna" för samtliga destinationers mat- och dryckesutbud

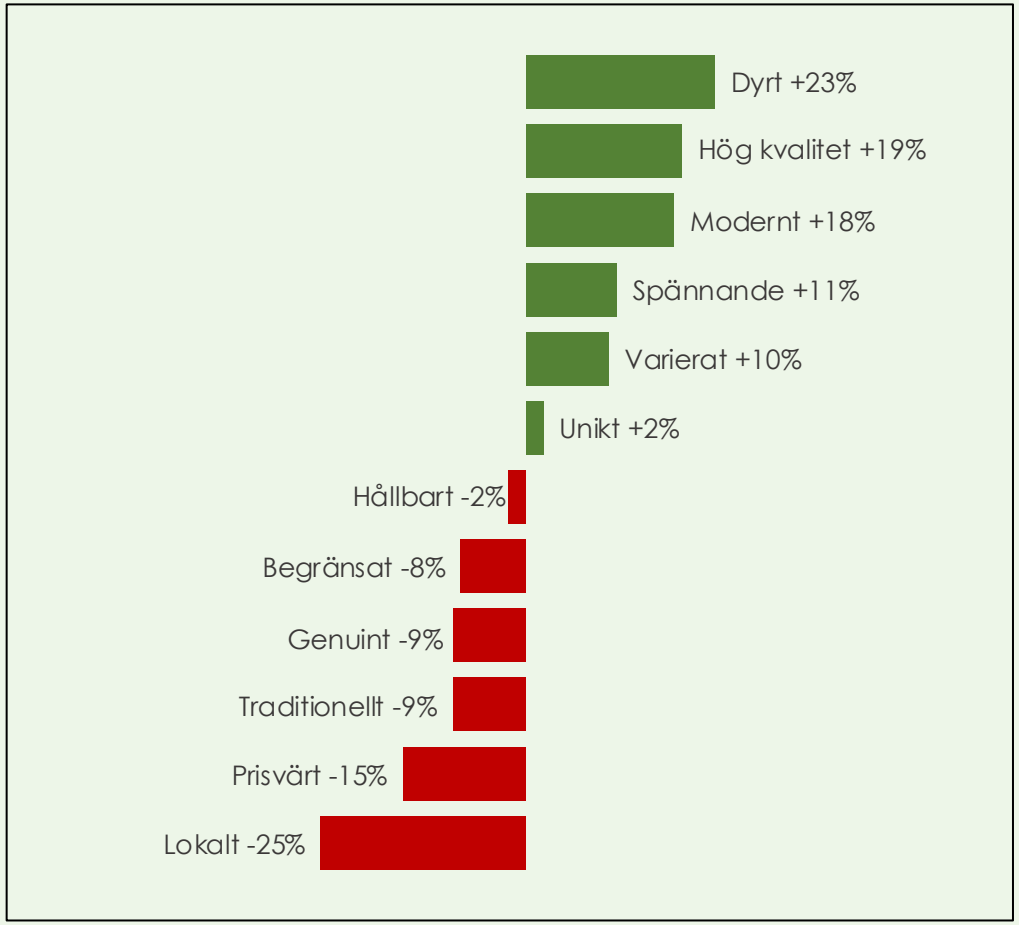
Vilka av följande ord förknippar du med mat- och dryckesutbudet i Stockholm?



RESEARCH ONE

Associationer till Stockholms mat- och dryckesutbud i förhållande till andra destinationer

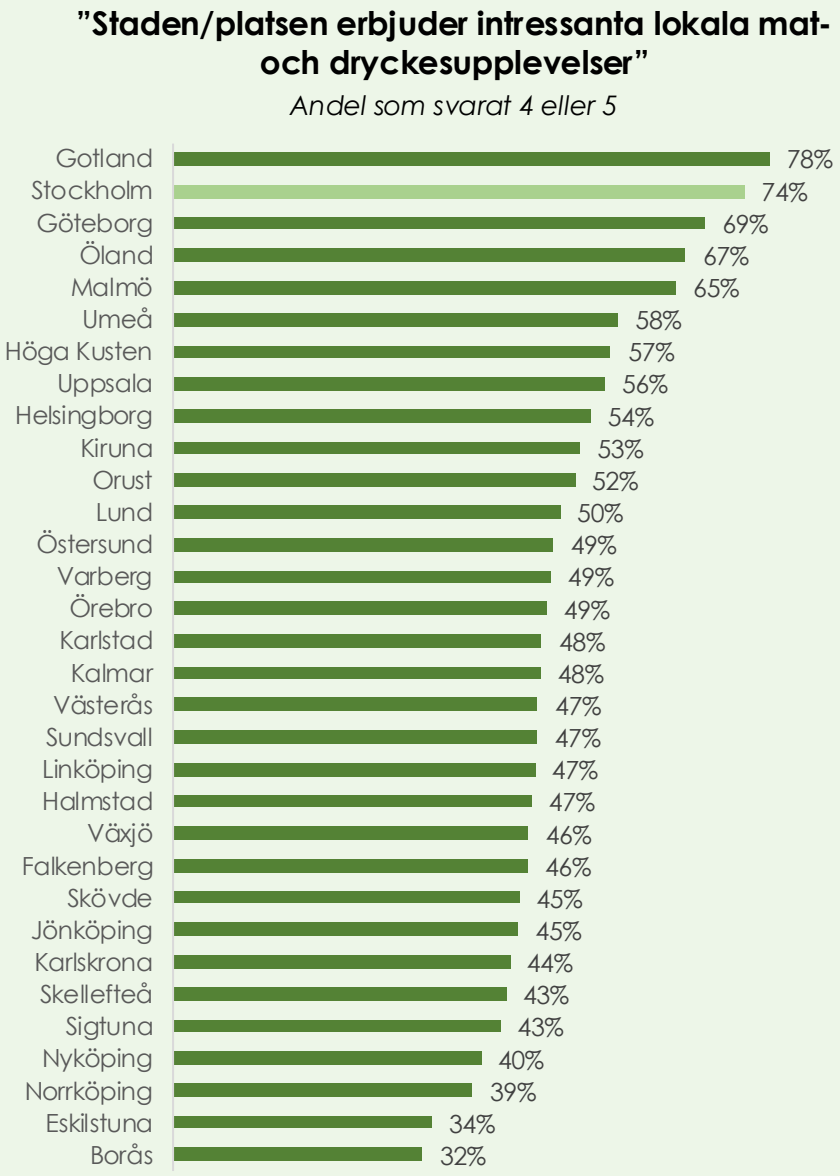
Associationer till Stockholms mat- och dryckesutbud jämfört med snittet



- Diagrammet till vänster visar Stockholms mat- och dryck-associationer i förhållande till samtliga destinationers. De gröna staplarna illustrerar de associationer som är starkare för Stockholm än för samtliga destinationers genomsnitt. De röda staplarna illustrerar de associationer som är svagare för Stockholm än snittet för samtliga. Skillnaderna visas i procentenheter
- Diagrammet visar att Stockholms mat- och dryckesutbud i betydligt högre utsträckning associeras med orden Dyrt, Hög kvalitet och Modernt, jämfört med andra destinationer. Det motsatta gäller framförallt för ordet Lokalt, vilket alltså är ett ord som Stockholms mat- och dryckesutbud associeras mycket mindre med jämfört med andra destinationer

Benchmark mot andra destinationer – lokala mat- och dryckes-upplevelser

- Diagrammet till höger visar andelen resenärer som instämmer i påståendet att staden/platsen erbjuder intressanta lokala mat- och dryckesupplevelser (alltså andelen som svarat svarat 4 eller 5)
- Utifrån diagrammet kan vi konstatera att 74% av resenärerna instämmer i att Stockholm erbjuder intressanta lokala mat- och dryckesupplevelser. Enbart Gotland (78%) har en högre andel än Stockholm avseende denna fråga



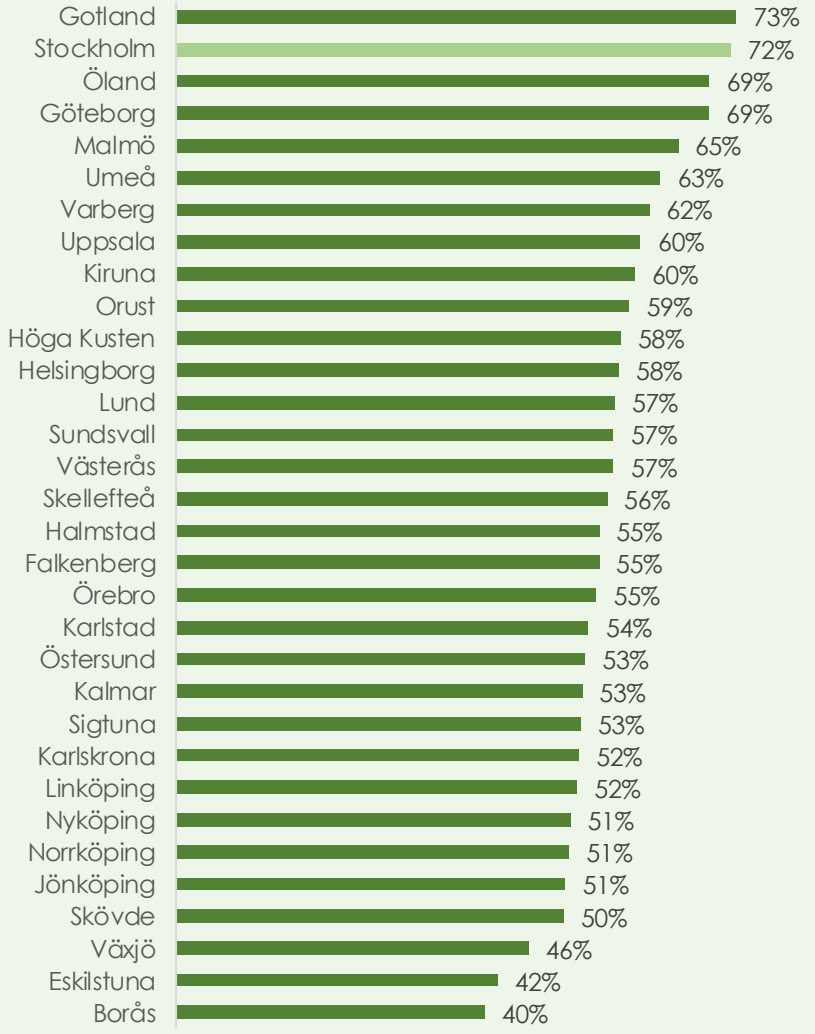
RESEARCH ONE

Benchmark mot utvalda destinationer – mat- och dryckesutbudet

- Diagrammet till höger visar andelen resenärer som instämmer i påståendet att mat- och dryckesutbudet bidrog positivt till helhetsupplevelsen av staden/platsen (svarat 4 eller 5)
- Utifrån diagrammet kan vi konstatera att 72% av resenärerna instämmer i att Stockholms mat- och dryckesutbud bidrog positivt till helhetsupplevelsen av destinationen. Enbart Gotland (73%) har en högre andel än Stockholm avseende även denna fråga

” Mat- och dryckesutbudet bidrog positivt till min helhetsupplevelse av Staden/platsen”

Andel som svarat 4 eller 5



RESEARCH ONE

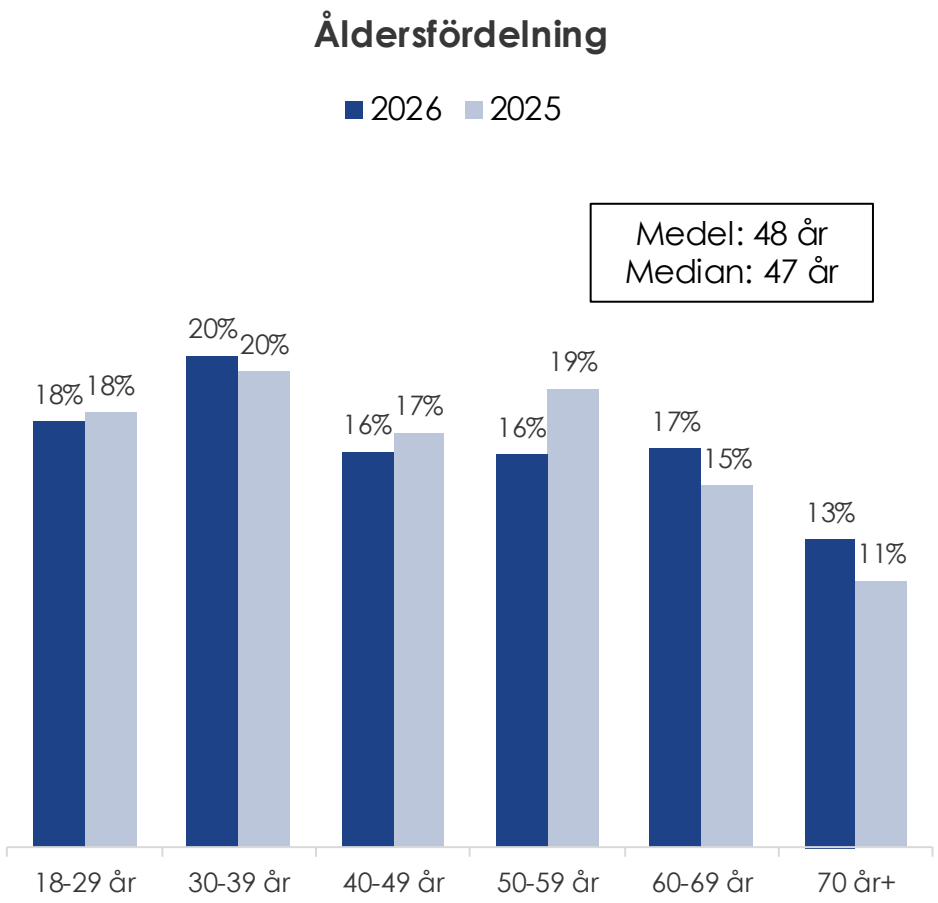


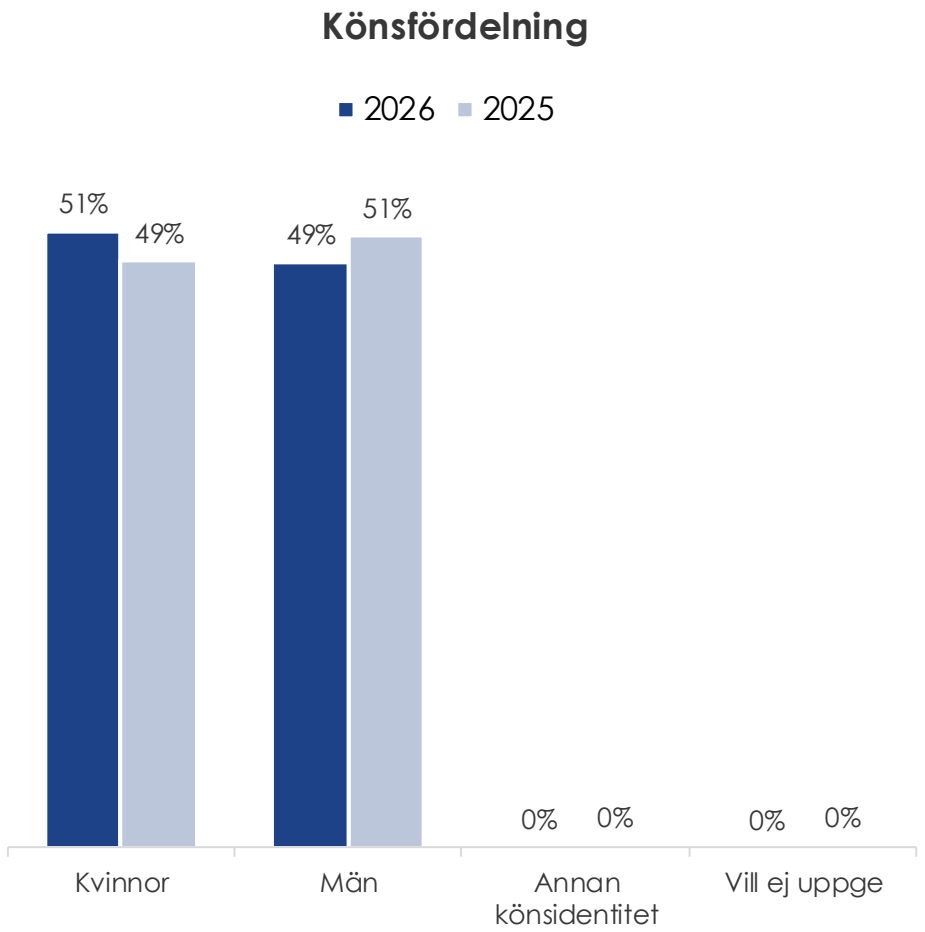
7 Om respondenterna

Åldersfördelning, geografisk hemvist och annan information om respondenterna

RESEARCH ONE

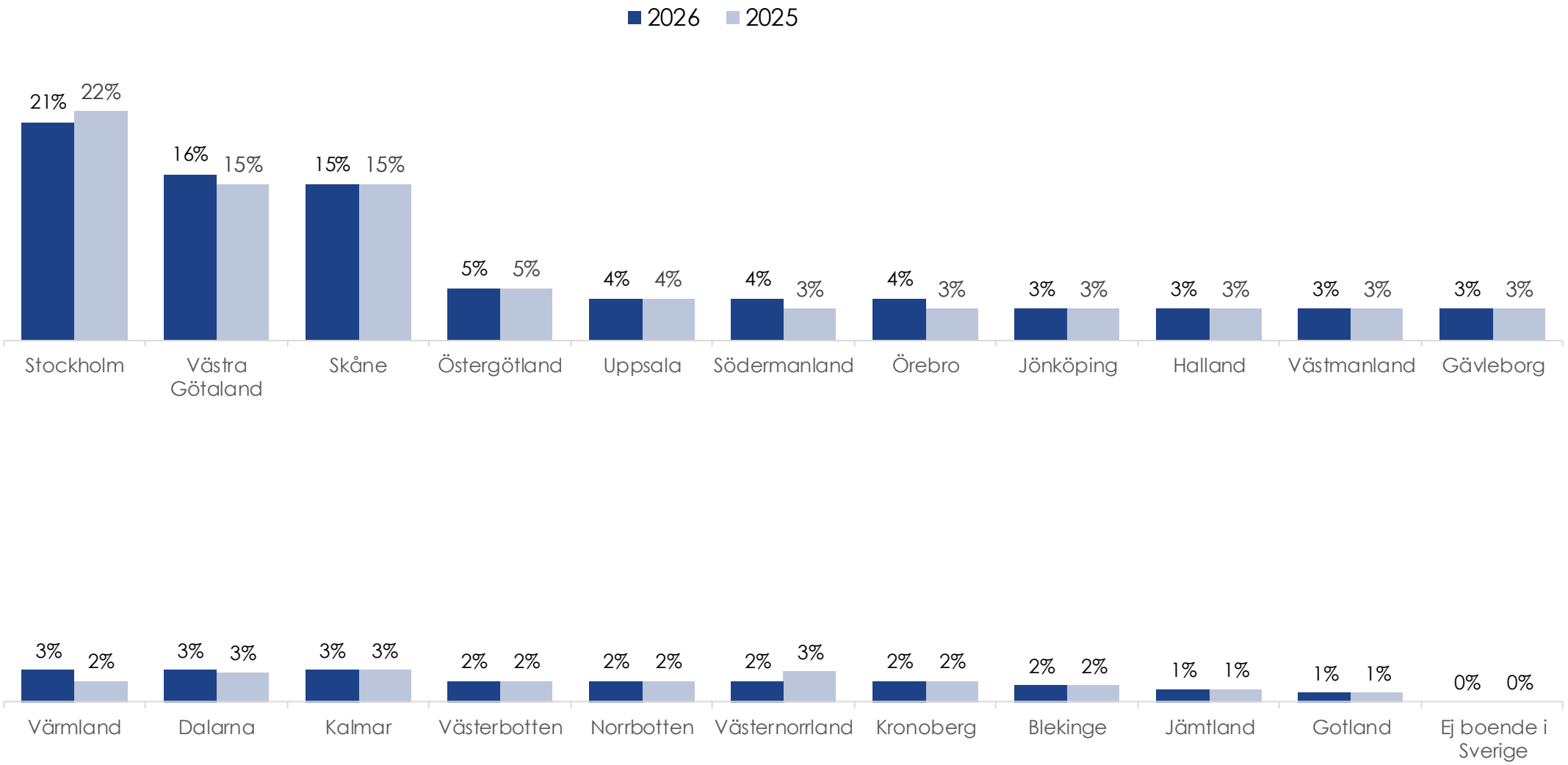
Respondenternas ålder och kön





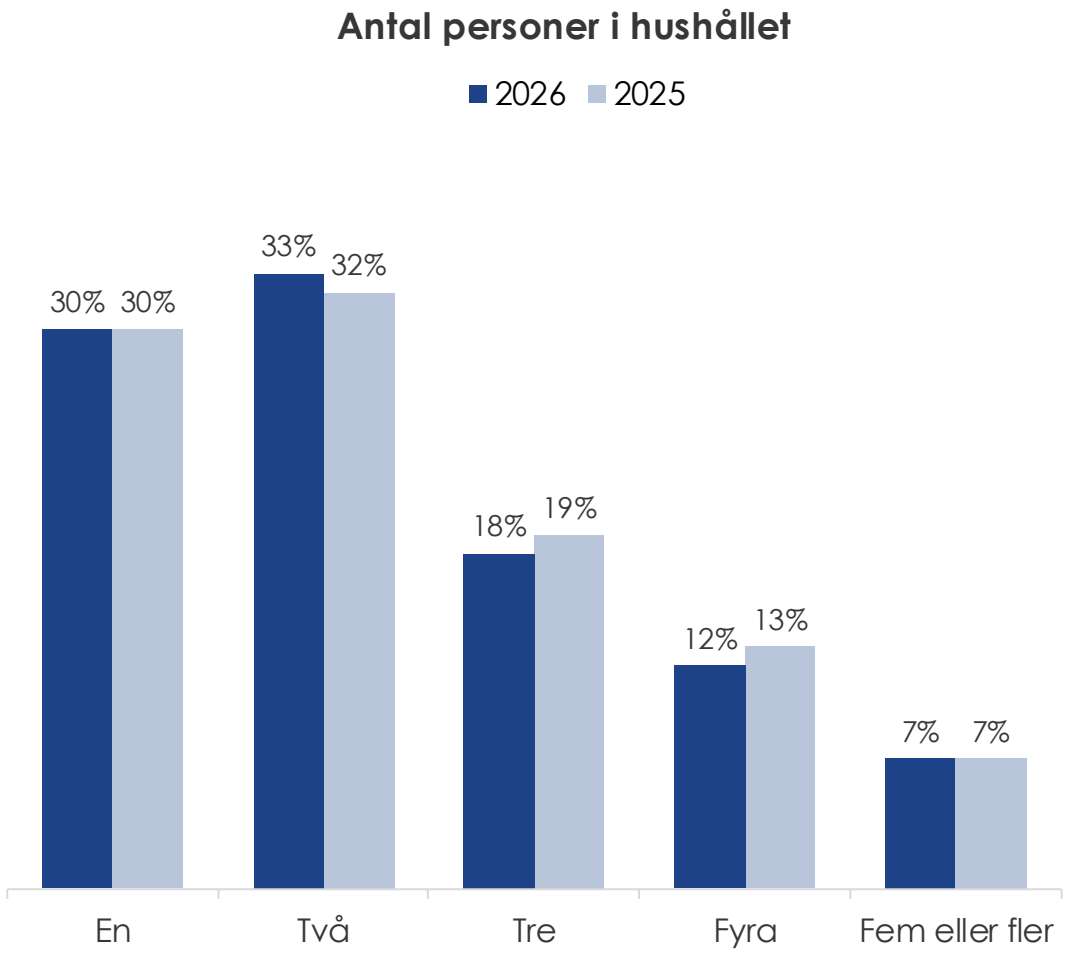
RESEARCH ONE

Respondenternas geografiska hemvist (län)



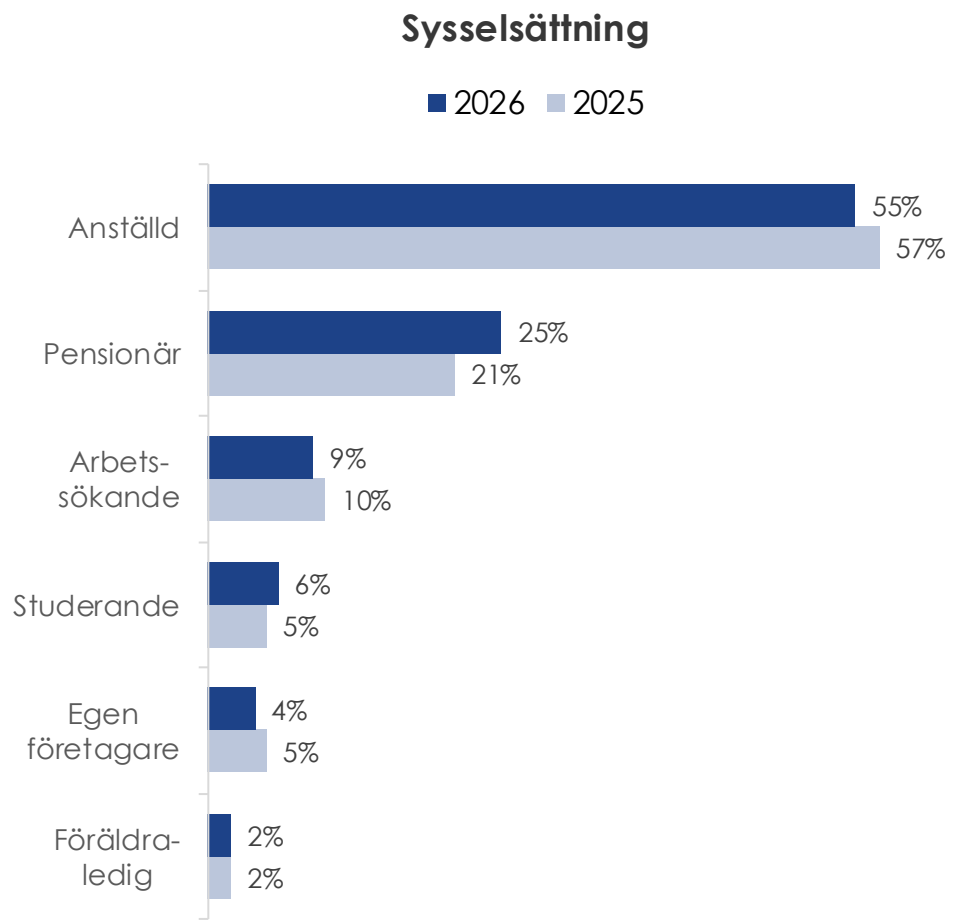
RESEARCH ONE

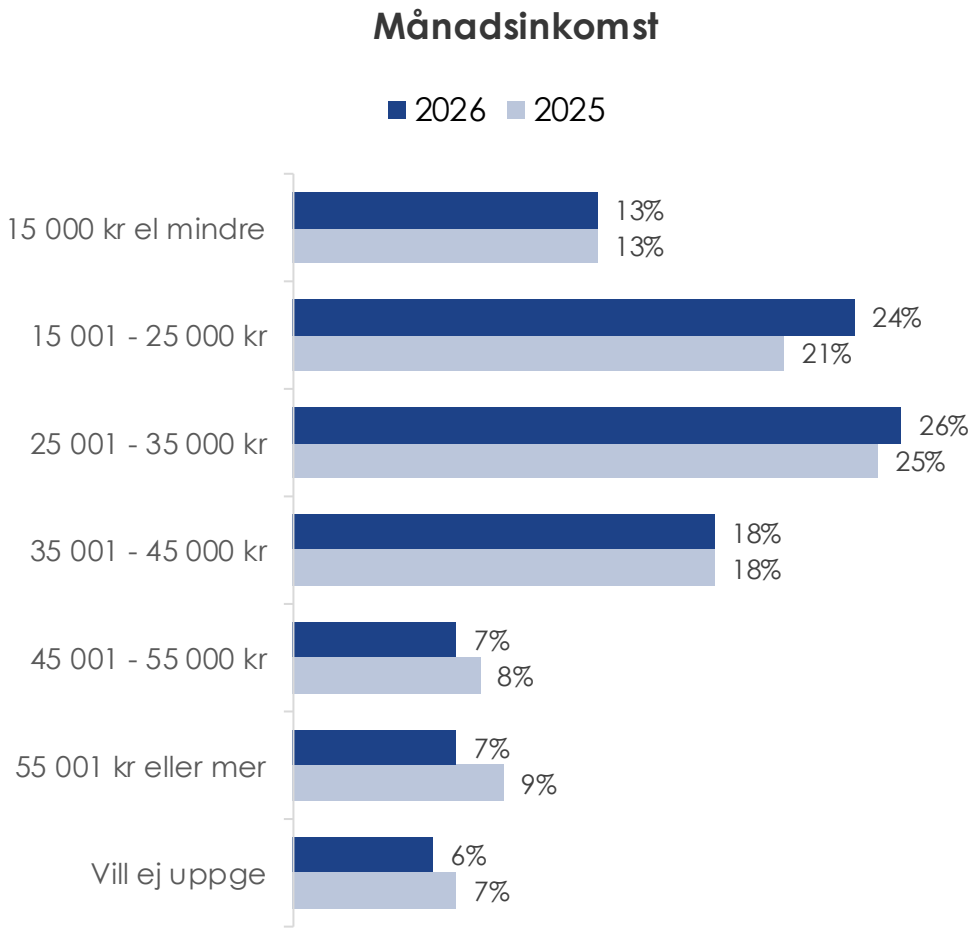
Hushållsstorlek



- Omkring 6 av 10 respondenter bor i ett hushåll bestående av en eller två personer

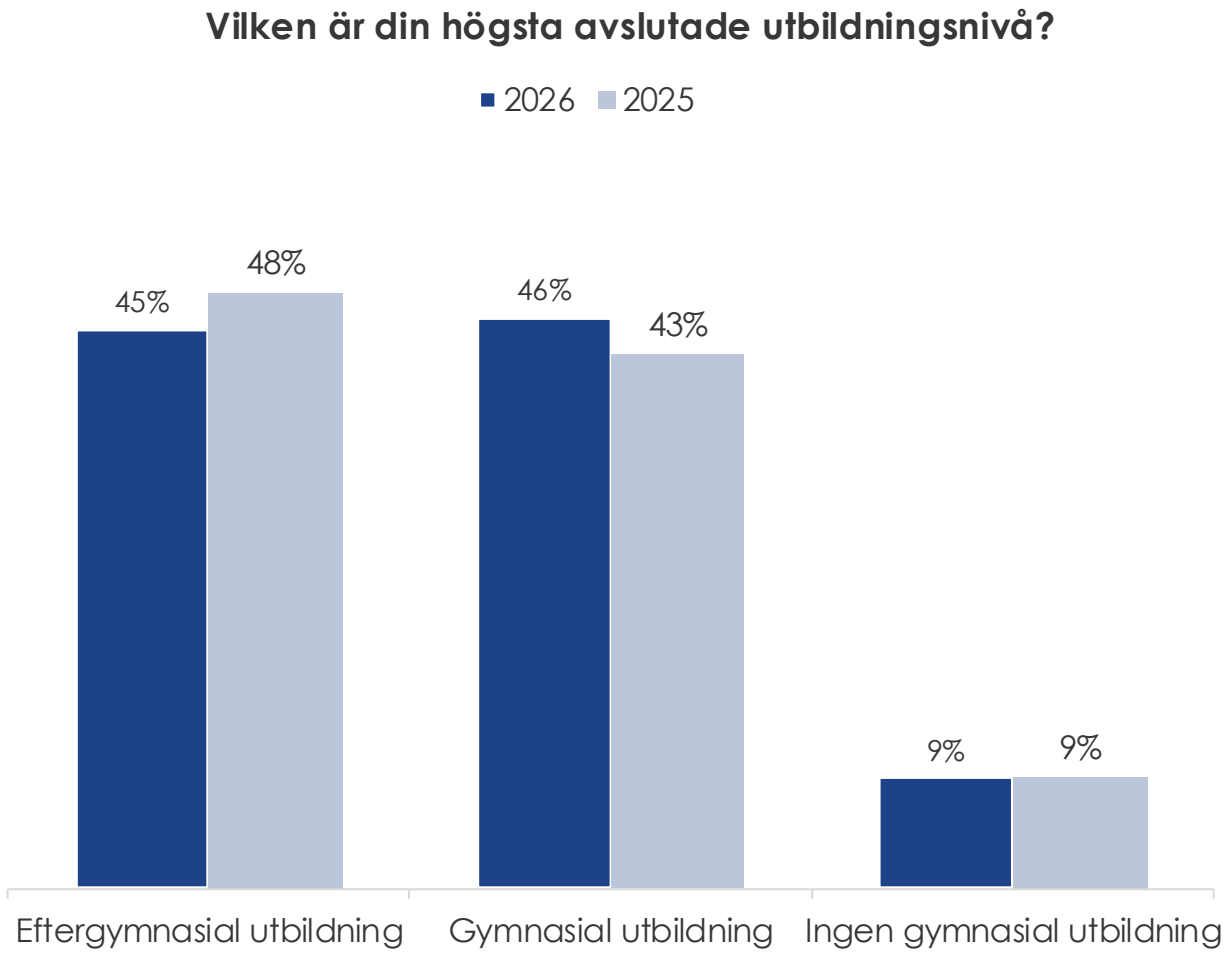
Sysselsättning och inkomst





RESEARCH ONE

Utbildningsnivå



Kontaktuppgifter
Research One

Rickard Holmberg
0734-35 49 36
rickard.holmberg@researchone.se

Research One AB
Org 559079-8376
www.researchone.se



Research One
-undersöker turismen i Svergie

Research One hjälper turistorganisationer att ta sig an framtidens besöksnäring.

Som ägarlett konsult- och undersökningsföretag har Research One särskild kompetens inom undersökningar och analyser kopplade till besöksnäringen.

Verksamheten utgår från Göteborg, med uppdrag över hela Sverige och erbjuder en rad olika tjänster till företag och organisationer inom turism:



- **Besöksundersökningar**
- **Evenemangsundersökningar**
- **Attitydundersökningar**
- **Varumärkesundersökningar**
- **Medieanalys**
- **Modellframtagning**
- **Stöttning I destinationsutveckling**

RESEARCH ONE