

Vad händer i USA 2026?

Inledning

USA är en av Sveriges viktigaste långdistansmarknader – och intresset fortsätter att växa. Efter flera år av stark återhämtning når amerikanska gästnätter nya rekordnivåer, drivet av ett växande intresse för hållbarhet, livskvalitet och naturupplevelser. För svenska aktörer innebär det stora möjligheter att positionera Sverige som ett premiumresmål: säkert, naturnära och "off the beaten track".

Vill du få fördjupad kunskap om USA, de amerikanska resenärerna och de digitala sökningar de gör om Sverige?
Läs mer i vår Kunskapsbank!

Nuläge & potential

- Befolkning: 336,1 miljoner (2024)
- BNP per invånare: USD 90 565 (prognos 2025)
- Potential: 23,8 miljoner intresserade av en Sverigessemester (2025)
- Antal gästnätter i Sverige 2024: 1,5 miljoner (+45 % jämfört med 2019)
- Sveriges position som semesterland i Europa: 14 (2024)
- Antalet amerikanska besökare når all-time high och väntas fortsätta öka. En stark dollar och svag krona gynnar resor till Sverige.
- Resandet drivs av ett starkt fokus på hållbarhet, natur och meningsfulla upplevelser – *slow travel*, *wellness*, *culinary activities* toppar sökningar. Nya generationer resenärer – särskilt *Gen Z* och *Millennials* – prioriterar hållbara, individuella resor och väljer gärna Skandinavien framför Sydeuropa.

Utmaningar & drivkrafter

- En eventuellt försvagad dollar kan minska köpkraften och leda till färre långresor.
- Konkurrensen hårdnar – särskilt från andra nordiska och europeiska destinationer med starka varumärken.
- Non-stop-flyg till Sverige är fortsatt begränsat, vilket kan fördröja återväxten inom vissa segment.
- Premiumresandet dominerar – men risk för avmattning om konjunkturen viker.

Marknadsbild & perception

- Sverige uppfattas som tryggt, hållbart och originellt – ett resmål för natur, design, mat och livsstil.
- Amerikanska medier visar ökande intresse för berättelser om svensk innovation, natur och kultur med *human touch*.
- *Luxury travel* handlar om autenticitet, lugn och kvalitet – inte om lyx i traditionell mening.
- Hållbarhet är en självklar del av resebeslutet, men behöver kommuniceras inspirerande snarare än moraliserande.

Digitalt resebeteende & kanaler

- 93 % av amerikanerna använder internet, och 90 % konsumerar sociala medier.
- I snitt spenderar de över två timmar per dag i sociala kanaler.
- 94 % är mobila internetanvändare.
- YouTube, Instagram och TikTok dominerar reseinspiration, medan Google och AI-drivna verktyg växer snabbt som planeringsplattformar.

Travel Trade & trender

- Amerikanska reseagenter spelar fortsatt en central roll. Researrangörerna är relativt traditionella och är försiktiga med att ta fram helt nya paketresor.
- Nya generationens agenter söker unika upplevelser, hållbarhet och trygghet.
- Skräddarsydda resor och tematiska paket med natur, kultur, cykling och vandring växer snabbt.
- För att lyckas krävs aktiv närvaro i resebyråernas nätverk och partnerskap med agenter som säljer Skandinavien.

TRE TIPS FÖR ATT FÅNGA AMERIKANARNAS UPPMÄRKSAMHET!

Positionera Sverige som "Scandinavian premium"

Lyft fram autenticitet, natur, säkerhet och design – inte överflöd, utan värde och livskvalitet.

Berätta med värme och mänsklighet

Amerikanska resenärer söker berättelser med *human touch*. Visa människor, möten och vardagliga äventyr i naturen.

Erbjud tillgänglig lyx

Fokusera på kvalitet, småskalighet och personlig service – upplevelser som känns exklusiva men inkluderande.