

Resa i Sverige 2025

Resultat och analys för Nyköping



RESEARCH ONE

Innehåll

1	Om undersökningen <i>Bakgrund, syfte och metod</i>	3-8
2	Drivkrafter och vanor kring resande <i>Resultat på frågor relaterade till resepreferenser</i>	9-42
3	Betyg och bedömningar <i>Resultat på enkätens bedömningsfrågor</i>	43-63
4	Fördjupad, destinationspecifik analys <i>Jämförelser, samband och effekter för destinationen</i>	64-87
5	Om respondenterna <i>Åldersfördelning, geografisk hemvist och annan bakgrundsdata</i>	88-93

1 Om undersökningen

Bakgrund, syfte och metod

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. 40 olika destinationer är med i denna studie.

Förändringar till årets undersökning

Till 2025 års undersökning har det skett en del förändringar i enkäten. Antalet bedömningspunkter som resenärerna fått betygsätta för destinationerna har minskat från 24 till 11 st. Antalet bedömningsområden har reducerats för att lämna plats till frågor om preferenser, drivkrafter och syn på kommande resande.

Nytt för i år är att undersökningen omfattar en fritextfråga. Respondenterna har med egna ord fått beskriva en perfekt resa i Sverige. Dessa fritextsvar analyseras sedan på totalnivå. Det görs även nedbrytningar och jämförelser mellan olika respondentgrupper.

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 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
- ▷ Urval: Riksrepresentativt urval av individer i målgruppen
- ▷ Datainsamlingsperiod: 1 september – 18 september 2025
- ▷ Antal svar: 6 672

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 det senaste året. Denna fråga säkerställer att respondenterna endast får betygsätta platser som de faktiskt besökt, och alltså besökt nyligen.

Avsnitt 2 är ett inledande resultatavsnitt med resultat kring resenärernas drivkrafter och preferenser. Avsnitt 3 i rapporten redovisar huvudresultatet för de deltagande destinationerna på de flesta frågorna i enkäten, inklusive alla betyg. Detta avsnitt är detsamma i samtliga rapporter. Avsnitt 4 (fördjupad analysdel) är unikt för varje deltagande destination, och är en fördjupning av destinationens resultat, med vidare jämförelser och analys. Avsnitt 5 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. Felmarginalema 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 felmarginalema blir (i procentenheter) vid olika andelar och gruppstorlekar

Andelsskattning %	Gruppstorlekar					
	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

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 undersökningen 2024

1. Storstäder

Göteborg, Malmö,
Stockholm

2. Mellanstora städer

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

3. Mindre städer

Falkenberg, Kalmar
Karlskrona, Kiruna,
Kristianstad, Luleå,
Nyköping, Sigtuna,
Skellefteå, Skövde,
Trollhättan, Uddevalla,
Varberg, Vänersborg,
Västervik

4. Övriga resmål (Icke-städer)

Dalsland, Gotland, Höga
Kusten, Läckö Kinnekulle,
Orust, Öland

Fyra återkommande extra kluster i årets rapport för ytterligare jämförelser

- ▶ Till årets rapport återkommer de ytterligare fyra kluster som skapades 2024 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,
Kristianstad, Lund, Malmö

6. Städer i Norr

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

7. Naturnära resmål

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

8. Kustresmål

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

A scenic photograph of a rural farm. In the foreground, a brown horse is grazing in a grassy field. Behind it, a large red wooden barn with a gabled roof and a small window is visible. In the background, several more red wooden barns are lined up, surrounded by tall, lush green trees. The scene is bathed in bright, natural light, suggesting a sunny day.

2 Drivkrafter och vanor kring resande

Resultat på frågor relaterade till drivkrafter och vanor

Starka och svaga drivkrafter för resande inom Sverige

Resultatöverblick



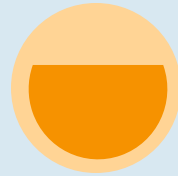
Svagare

Miljö/hållbarhet

Väder

Rekommendation från
andra

Marknadsföring



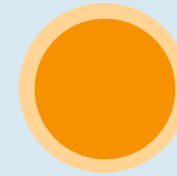
Starkare

Avkoppling

Tillgång till natur

Aktiviteter

Tidigare besök



Starkast

Träffa släkt och vänner

Specifika besöksmål

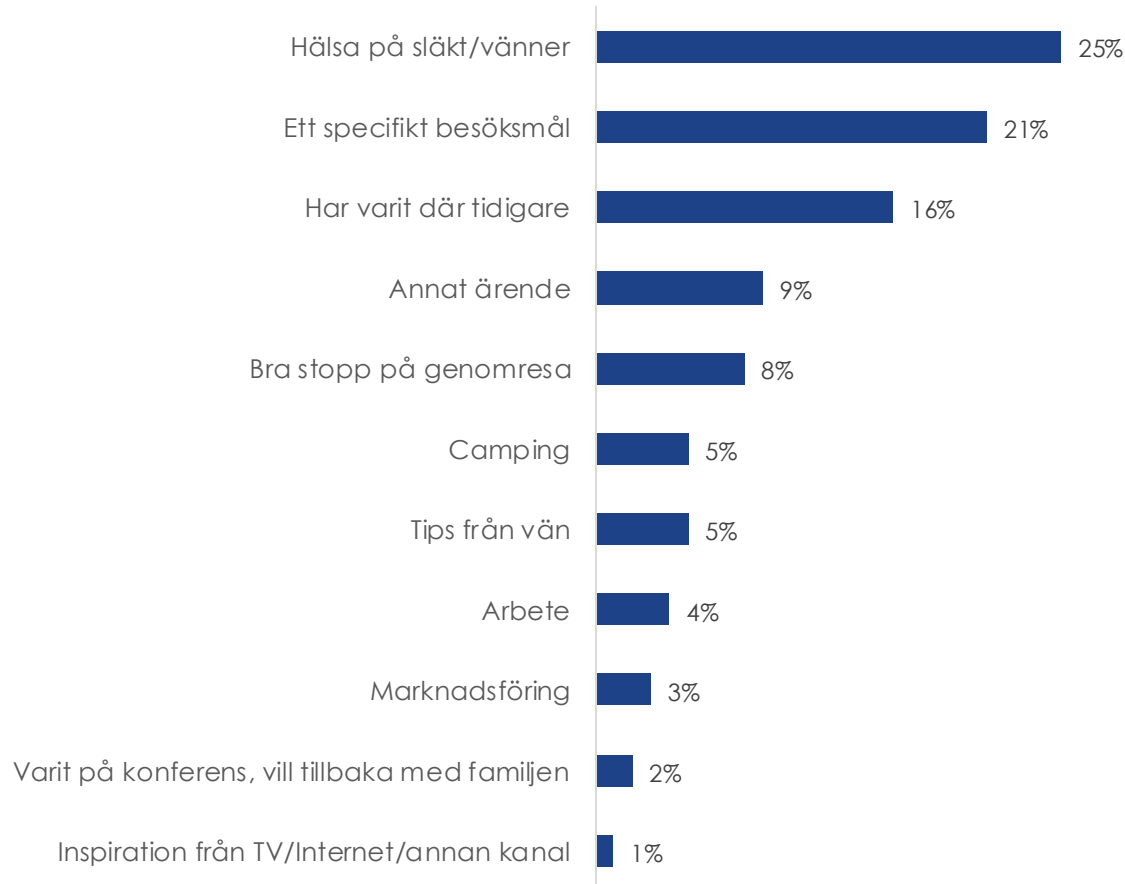
Sevärdheter och kultur

Kort resväg

Pris

Att hälsa på släkt och vänner är den vanligaste besöksanledningen

Vad var din huvudsakliga anledning till att besöka destinationen?



- ▶ 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 och att man besökt destinationen tidigare som är de mest valda svaren. Även bra atmosfär är något som anses viktigt för upplevelsen
- ▶ Få svarar att marknadsföring eller inspiration från TV eller Internet är anledningen till besöket
- ▶ På nästkommande sida ska vi titta på hur resultatet på denna fråga ser ut i olika grupper

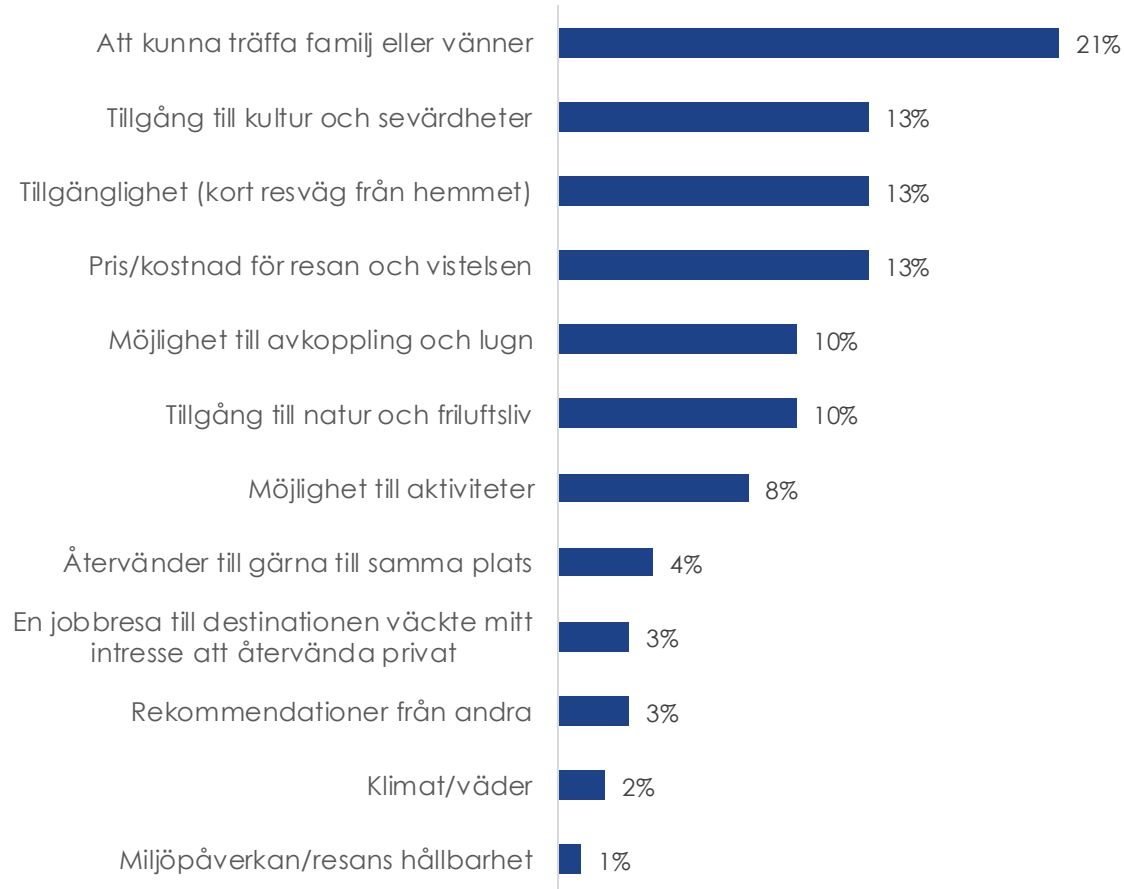
Överlag små gruppskillnader avseende besöksanledningar

- 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 (11%)	Inspiration från TV/Internet (2%)
30-39 år	Hälsa på släkt/vänner (26%)	Ett specifikt besöksmål (21%)	Har varit där tidigare (13%)	Inspiration från TV/Internet (2%)
40-49 år	Hälsa på släkt/vänner (26%)	Ett specifikt besöksmål (21%)	Har varit där tidigare (17%)	Inspiration från TV/Internet (1%)
50-59 år	Hälsa på släkt/vänner (26%)	Ett specifikt besöksmål (22%)	Har varit där tidigare (19%)	Inspiration från TV/Internet (1%)
60-69 år	Hälsa på släkt/vänner (25%)	Har varit där tidigare (20%)	Ett specifikt besöksmål (19%)	Inspiration från TV/Internet (1%)
70 år och äldre	Hälsa på släkt/vänner (27%)	Ett specifikt besöksmål (23%)	Har varit där tidigare (19%)	Inspiration från TV/Internet (1%)
Kvinnor	Hälsa på släkt/vänner (28%)	Ett specifikt besöksmål (22%)	Har varit där tidigare (15%)	Inspiration från TV/Internet (1%)
Män	Hälsa på släkt/vänner (22%)	Ett specifikt besöksmål (20%)	Har varit där tidigare (17%)	Varit på konferens (2%)
Anställd	Hälsa på släkt/vänner (25%)	Ett specifikt besöksmål (21%)	Har varit där tidigare (16%)	Inspiration från TV/Internet (1%)
Studerande	Hälsa på släkt/vänner (30%)	Ett specifikt besöksmål (20%)	Har varit där tidigare (13%)	Varit på konferens (1%)
Pensionär	Hälsa på släkt/vänner (28%)	Ett specifikt besöksmål (20%)	Har varit där tidigare (20%)	Varit på konferens (1%)
Mindre hushåll	Hälsa på släkt/vänner (27%)	Ett specifikt besöksmål (20%)	Har varit där tidigare (17%)	Varit på konferens (1%)
Större hushåll	Hälsa på släkt/vänner (23%)	Ett specifikt besöksmål (21%)	Har varit där tidigare (15%)	Inspiration från TV/Internet (1%)
Inkomst upp till 35 000 kr/mån	Hälsa på släkt/vänner (27%)	Ett specifikt besöksmål (20%)	Har varit där tidigare (17%)	Inspiration från TV/Internet (1%)
Inkomst över 35 000 kr/mån	Hälsa på släkt/vänner (24%)	Ett specifikt besöksmål (21%)	Har varit där tidigare (15%)	Inspiration från TV/Internet (1%)
Samtliga	Hälsa på släkt/vänner (25%)	Ett specifikt besöksmål (21%)	Har varit där tidigare (16%)	Inspiration från TV/Internet (1%)

Att kunna träffa familj eller vänner är den mest avgörande faktorn vid valet av destination

Vilken faktor var mest avgörande för att du valde att besöka just denna destination?



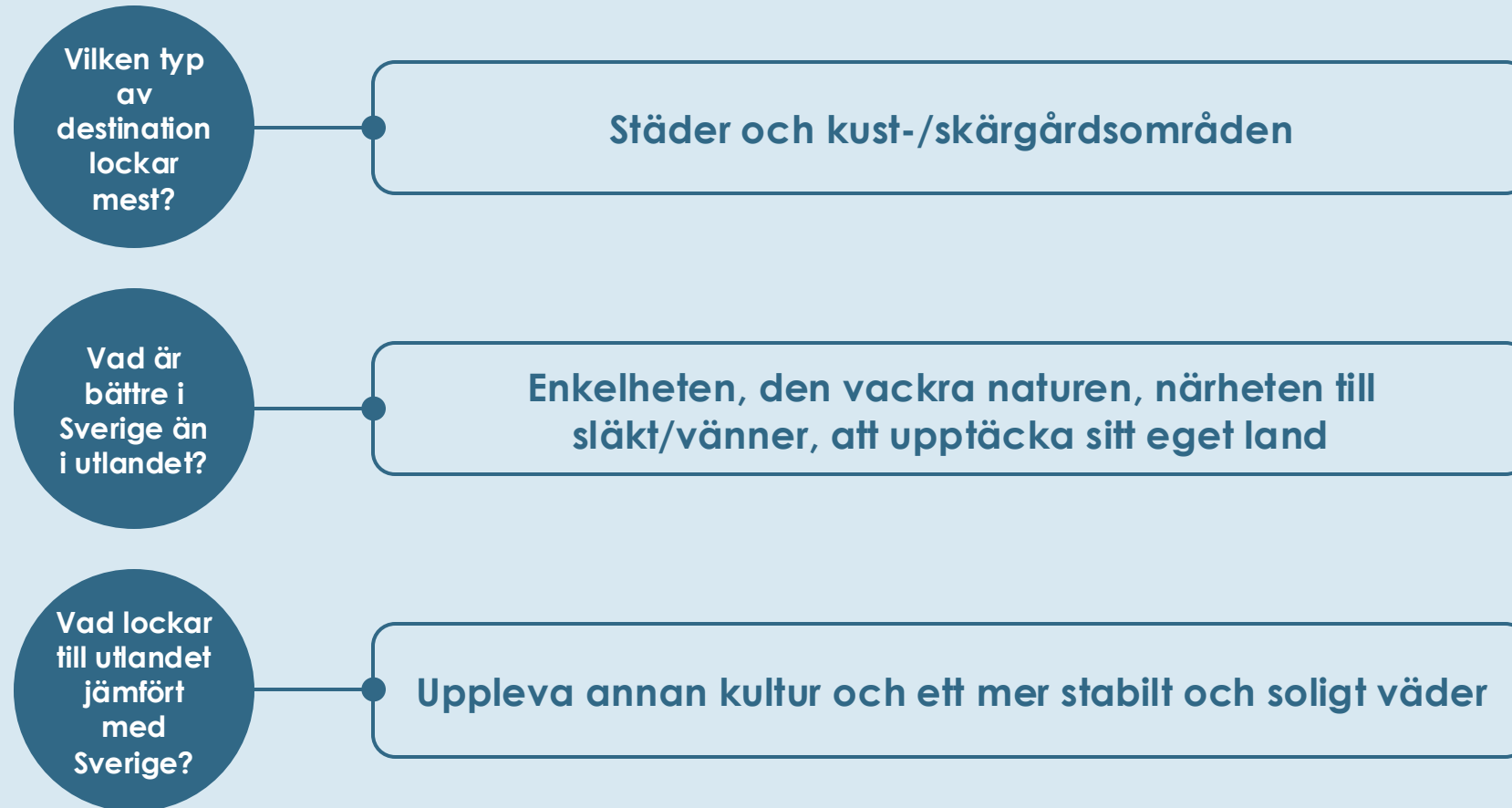
- ▶ Respondenterna har endast kunnat välja ett alternativ – den mest avgörande faktorn
- ▶ Frågan har ställts på destinationsnivå och diagrammet visar resultatet på aggregerad nivå när alla destinationer slås ihop till ett oviktat medelvärde
- ▶ Tillgång till kultur och sevärdheter, tillgänglighet och pris/kostnad är också viktiga faktorer och alla tre har fått 13 % av svaren
- ▶ Klimat/väder och miljöpåverkan/hållbarhet valdes av en mycket liten andel av respondenterna
- ▶ På nästkommande sida ska vi fitta på hur resultatet på denna fråga ser ut i olika grupper

Små skillnader även avseende avgörande beslutsfaktorer

- Tabellen visar de tre viktigaste faktorerna för valet av destination, samt den minst viktiga, för ett antal demografiska grupper. Att kunna träffa familj/vänner är den viktigaste beslutsfaktorn för samtliga grupper

Grupp	Viktigast	Näst viktigast	Tredje viktigast	Minst viktig
18-29 år	Kunna träffa familj/vänner (17%)	Tillgänglighet/kort resväg (15%)	Pris/kostnad för resan/vistelsen (14%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)
30-39 år	Kunna träffa familj/vänner (18%)	Pris/kostnad för resan/vistelsen (15%)	Tillgänglighet/kort resväg (14%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)
40-49 år	Kunna träffa familj/vänner (20%)	Pris/kostnad för resan/vistelsen (14%)	Tillgänglighet/kort resväg (13%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)
50-59 år	Kunna träffa familj/vänner (23%)	Tillgång till kultur och sevärdh.(14%)	Tillgänglighet/kort resväg (12%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (0%)
60-69 år	Kunna träffa familj/vänner (24%)	Tillgång till kultur och sevärdh.(15%)	Tillgänglighet/kort resväg (13%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (0%)
70 år och äldre	Kunna träffa familj/vänner (27%)	Tillgång till kultur och sevärdh.(16%)	Tillgänglighet/kort resväg (13%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (0%)
Kvinnor	Kunna träffa familj/vänner (24%)	Tillgång till kultur och sevärdh.(13%)	Tillgänglighet/kort resväg (13%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)
Män	Kunna träffa familj/vänner (17%)	Pris/kostnad för resan/vistelsen (14%)	Tillgänglighet/kort resväg (14%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)
Anställd	Kunna träffa familj/vänner (19%)	Tillgänglighet/kort resväg (14%)	Tillgång till kultur och sevärdh.(13%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)
Studerande	Kunna träffa familj/vänner (22%)	Pris/kostnad för resan/vistelsen (16%)	Tillgänglighet/kort resväg (14%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (0%)
Pensionär	Kunna träffa familj/vänner (26%)	Tillgång till kultur och sevärdh.(15%)	Tillgänglighet/kort resväg (13%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (0%)
Mindre hushåll	Kunna träffa familj/vänner (23%)	Tillgång till kultur och sevärdh.(13%)	Tillgänglighet/kort resväg (13%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)
Större hushåll	Kunna träffa familj/vänner (18%)	Tillgänglighet/kort resväg (13%)	Pris/kostnad för resan/vistelsen (13%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)
Inkomst upp till 35 000 kr/mån	Kunna träffa familj/vänner (21%)	Pris/kostnad för resan/vistelsen (14%)	Tillgänglighet/kort resväg (14%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)
Inkomst över 35 000 kr/mån	Kunna träffa familj/vänner (20%)	Tillgång till kultur och sevärdh.(14%)	Tillgänglighet/kort resväg (13%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)
Samtliga	Kunna träffa familj/vänner (21%)	Tillgång till kultur och sevärdh.(13%)	Tillgänglighet/kort resväg (13%)	Miljöpåverkan/resans hållbarhet (1%)

Andra nyckelfaktorer kring vad som driver resande inom Sverige



Städer och kustområden lockar mest i Sverige

Vilken typ av destinationer föredrar du att resa till 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 – 40 % av respondenterna har kryssat för detta alternativ
- ▶ Kust- och skärgårdsområden har valts av 37 % 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

Flera anledningar till resa inom Sverige istället för till andra länder

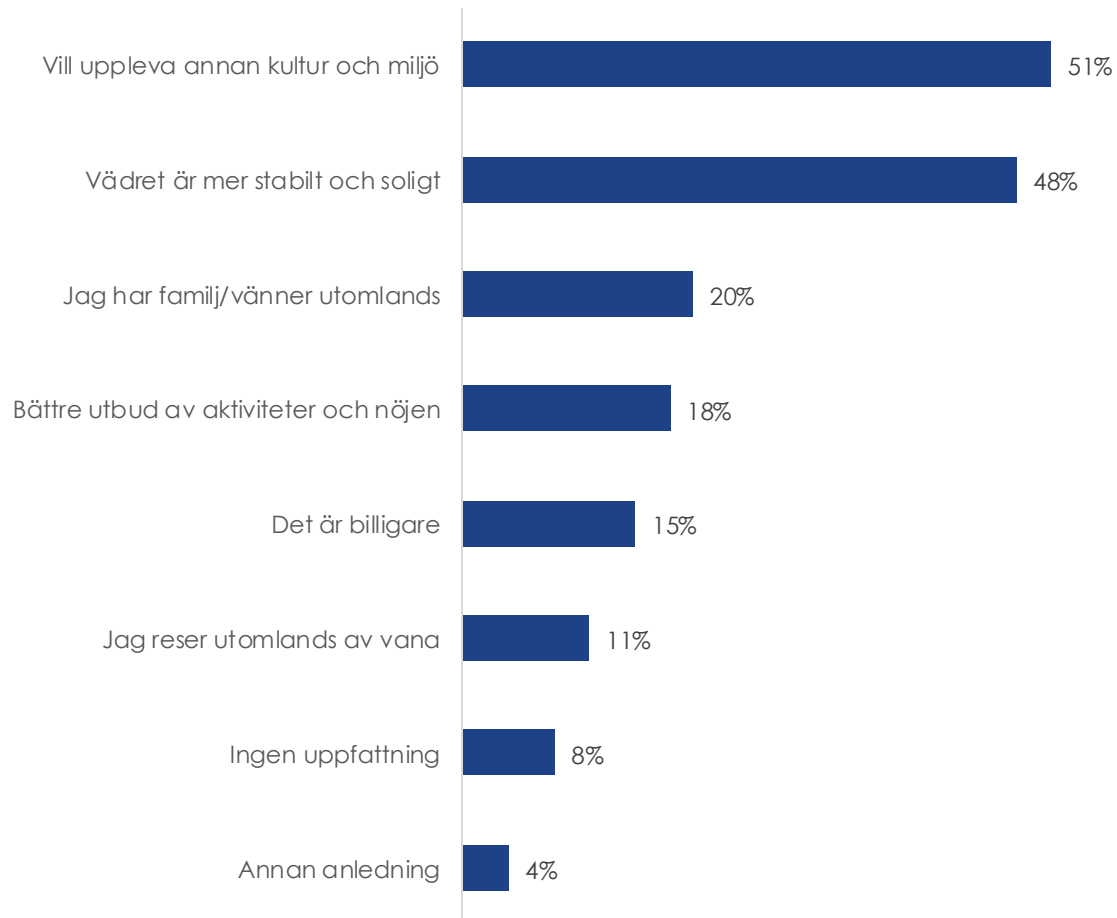
Vad lockar till att resa i Sverige jämfört med andra länder?



- ▶ Respondenterna har fått välja ett fritt antal alternativ och har i genomsnitt valt 3,6 alternativ
- ▶ Fyra svarsalternativ har i praktiken valts av lika många respondenter. Vi ser att det är enkelheten, känslan av att upptäcka sitt eget land, den vackra naturen och möjligheten att träffa familj och vänner som lockar mest med att resa i Sverige
- ▶ För de flesta är det inte bristen på språkbarriär eller miljövänligheten som gör att det lockar att resa i Sverige – dessa alternativ hamnar i botten

Kultur och väder lockar till utlandsresor

När/om du väljer att resa utomlands i stället för Sverige, vad är de främsta anledningarna till det?

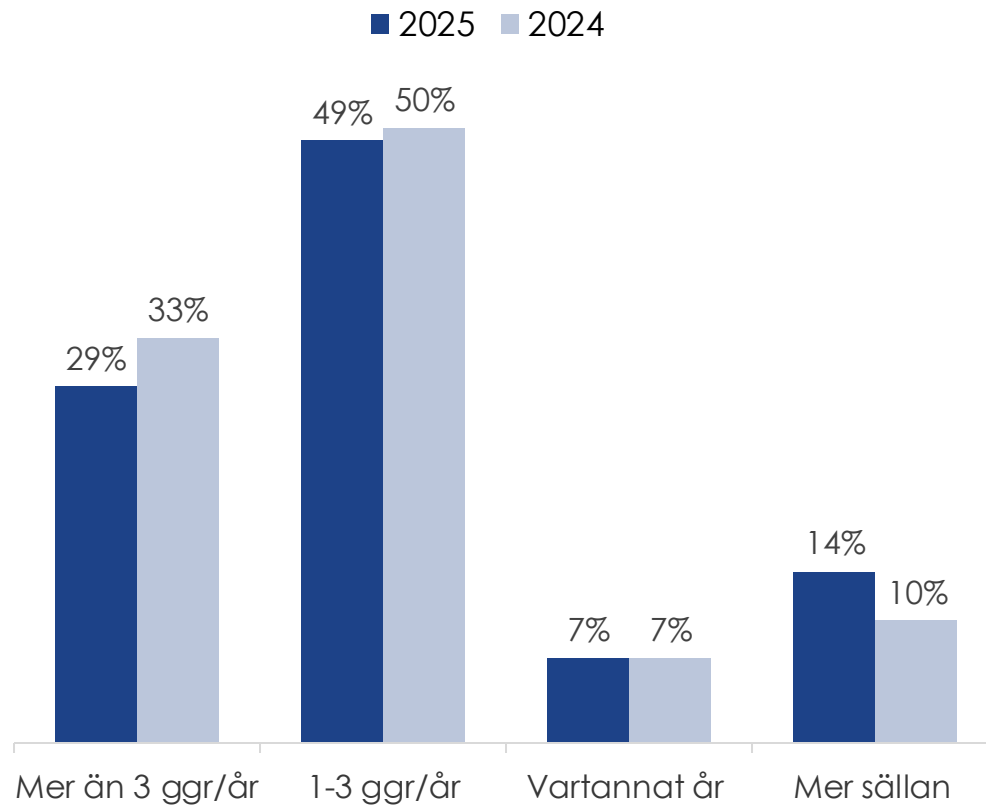


- ▶ Respondenterna har i genomsnitt valt 1,8 alternativ
- ▶ Svarsfördelningen visar tydligt att det som framförallt lockar till utlandsresor är att uppleva andra kulturer och miljöer, samt ett mer stabilt väder

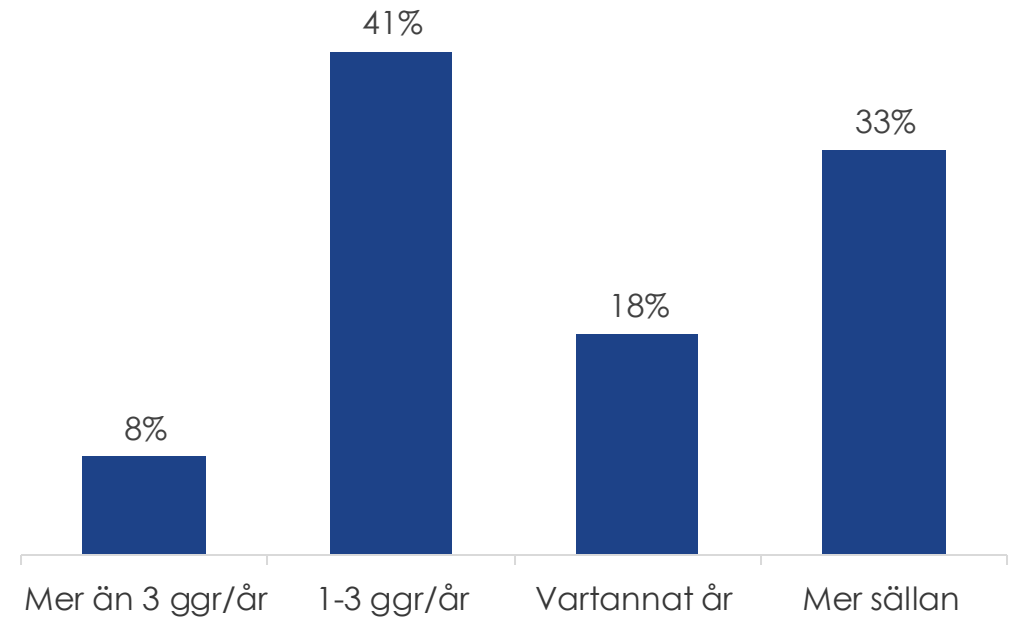
Resefrekvens i Sverige respektive utomlands

▷ Avser ett "normalt" år för respondenten, inte specifikt 2025

Antal fritidsresor per år i Sverige med minst en övernattnig



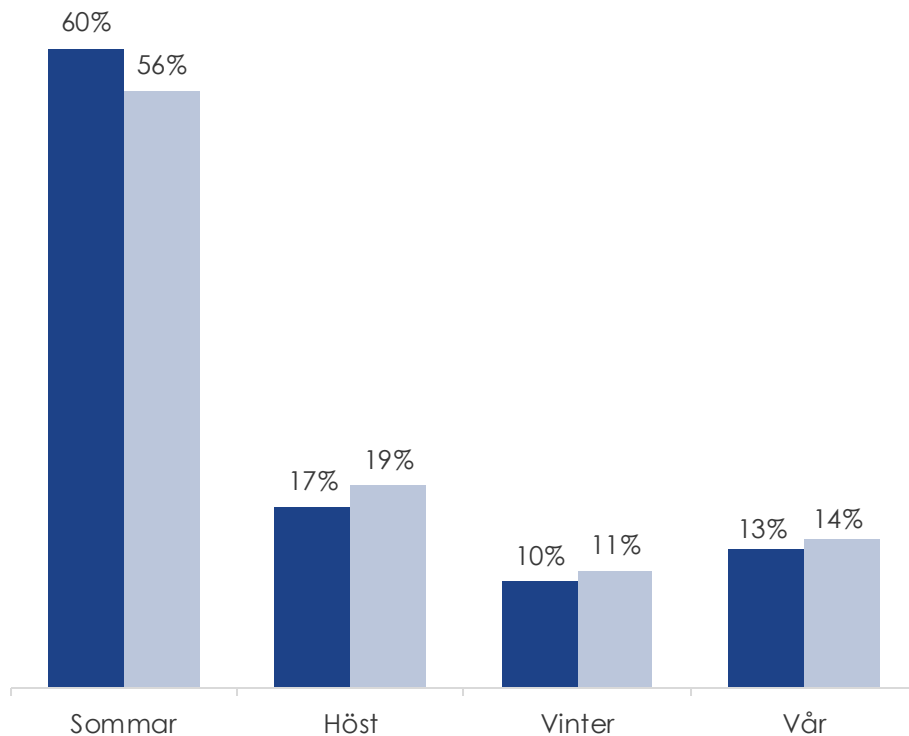
Antal fritidsresor utomlands per år med minst en övernattnig



Över hälften av respondenterna besökte destinationen under sommaren

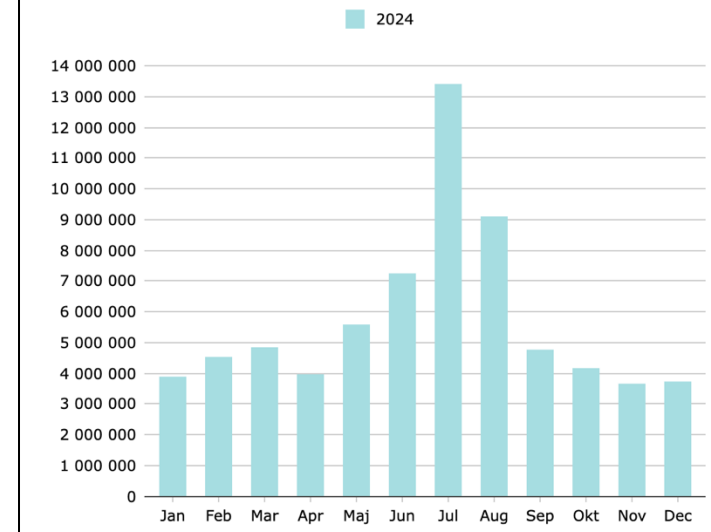
Minns du under vilken årstid du besökte destinationen senast?

■ 2025 ■ 2024



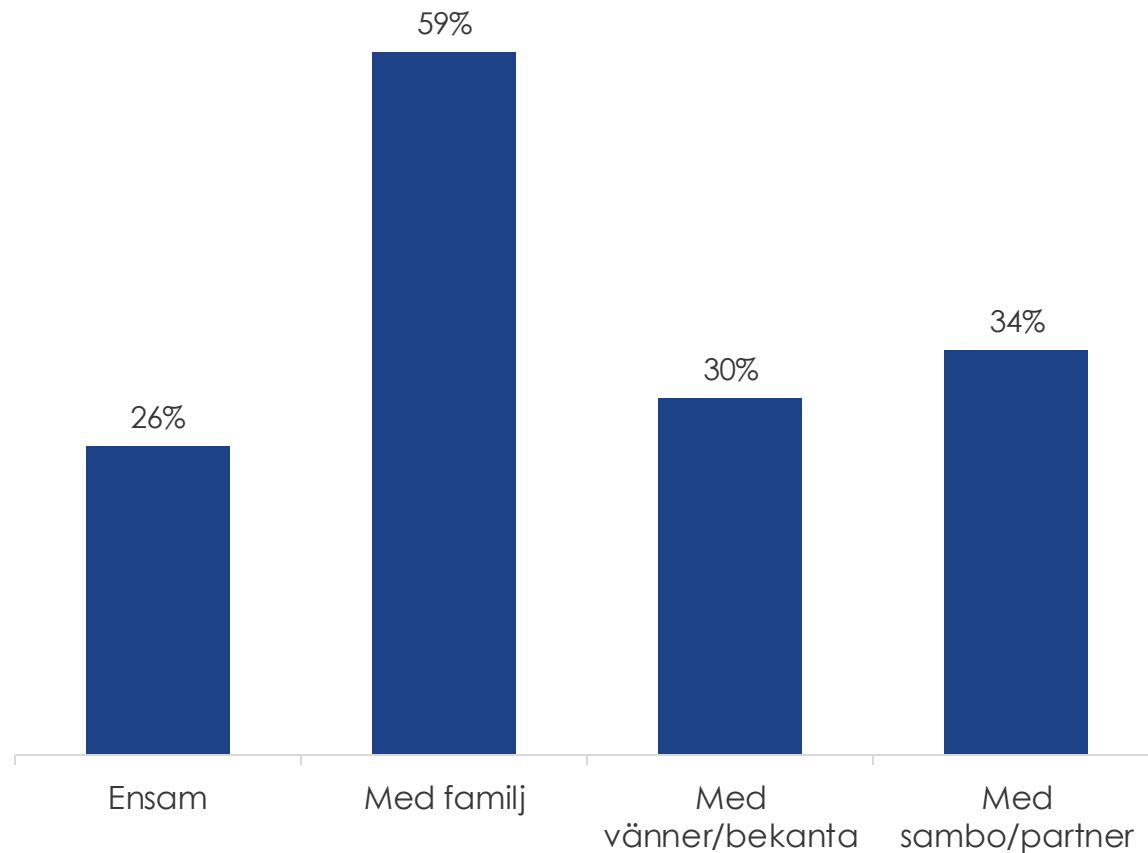
- ▷ Vi kan se att andelen respondenter som besökte destinationerna under sommaren uppgår till 60 %. Resultatet är ett oviktat genomsnitt för samtliga destinationer i undersökningen
- ▷ Resultatet bekräftar till stor del resultatet från 2024
- ▷ Resultatet går även till stor del i linje med Tillväxtverkets inkvarteringsstatistik, vilken visas nedan för 2024 (tagen från <https://tillvaxtdata.tillvaxtverket.se/statistikportal> 2025-10-01)

Gästnätter per månad



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

Ett specifikt erbjudande skulle locka 90 % till att besöka en ny destination

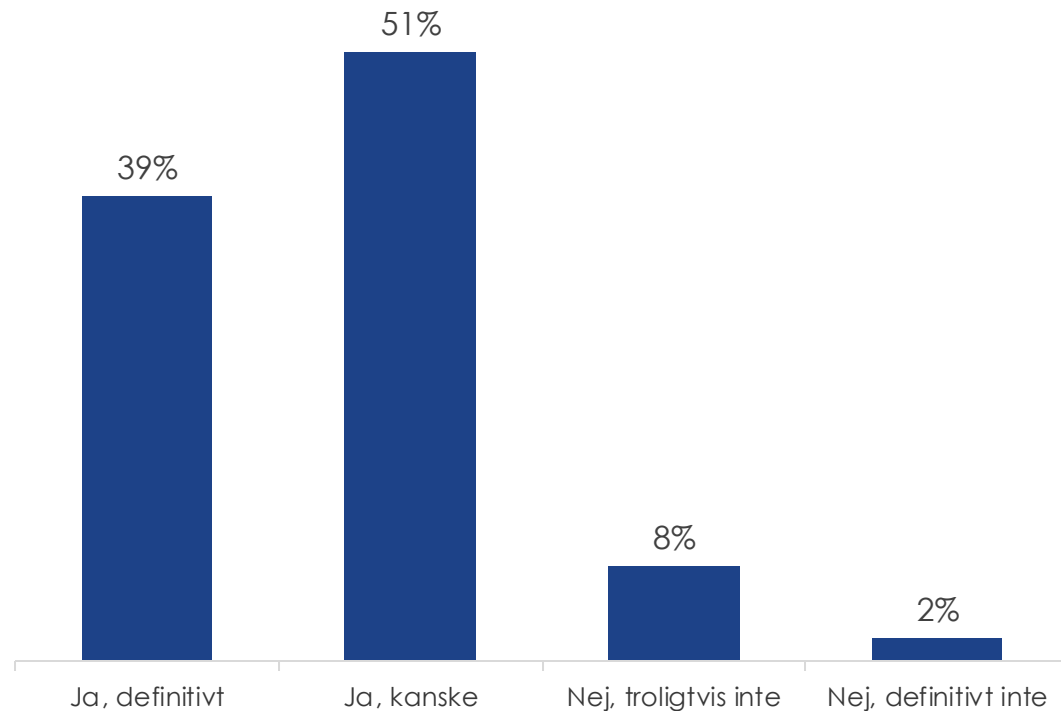
Särskilt erbjudande om rabatterat boende

46 % tror att de kommer att resa mer inom Sverige de kommande fem åren

12 % tror att de kommer att resa mindre inom Sverige

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

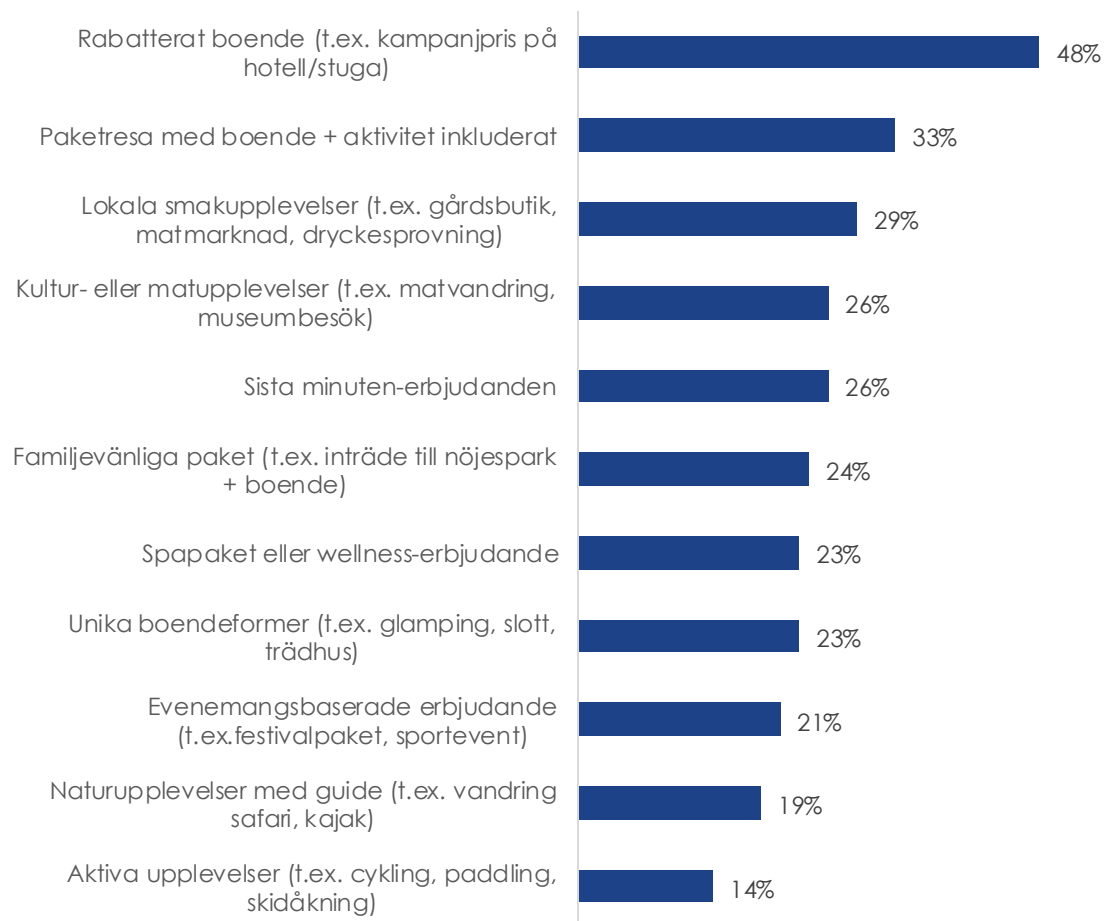
Skulle ett specifikt erbjudande göra dig mer benägen att besöka en destination du tidigare inte besökt?



- ▶ 9 av 10 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

Rabatterat boende skulle locka många till en ny destination

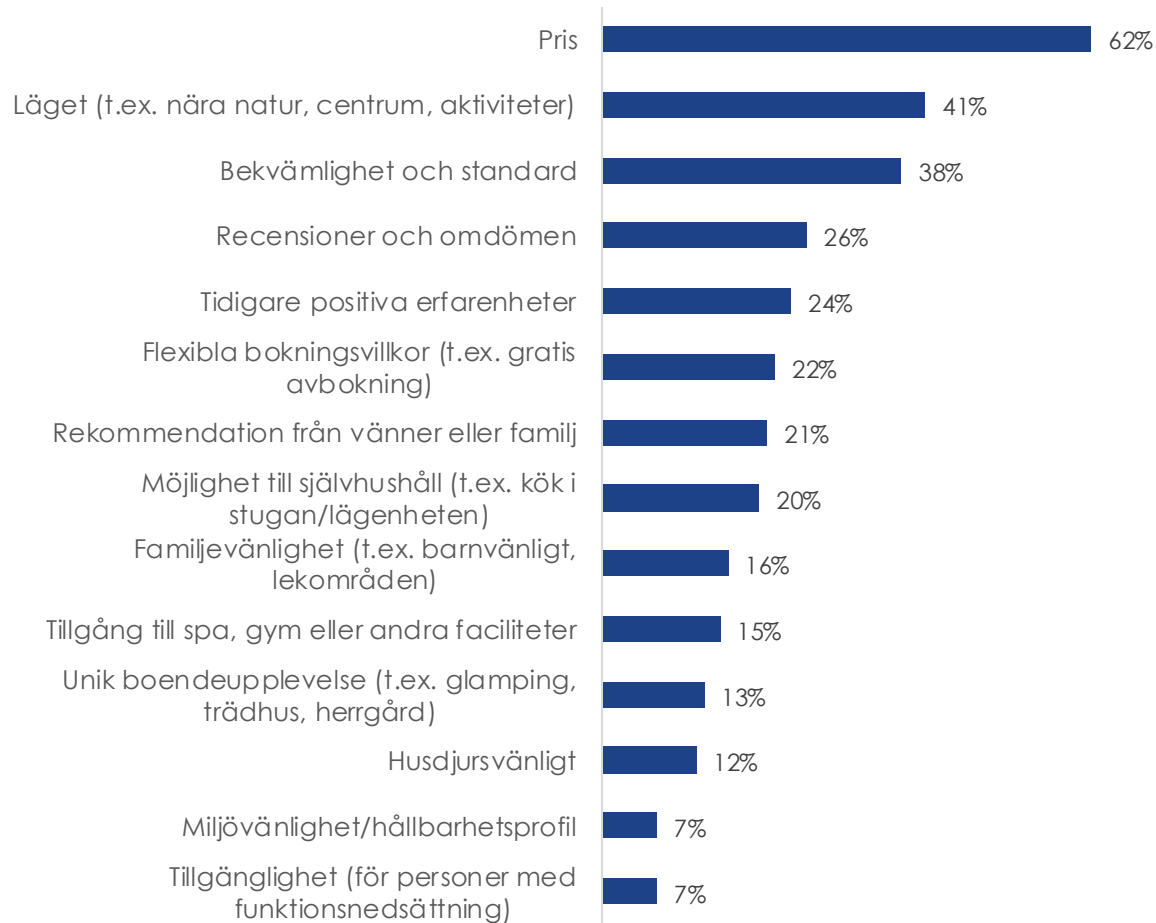
Vilken typ av erbjudanden skulle locka dig mest att besöka en ny svensk destination?



- ▶ Respondenterna har fått välja ett fritt antal alternativ och har i genomsnitt valt 2,9 alternativ
- ▶ Rabatterat boende är det alternativ som flest val - nära hälften av respondenterna har valt detta. Även paketresa med boende + aktivitet har valts av relativt många (33 %)
- ▶ Naturupplevelser med guide och aktiva upplevelser är de minst valda alternativen på denna fråga

Priset är den viktigaste faktorn vid valet av boende

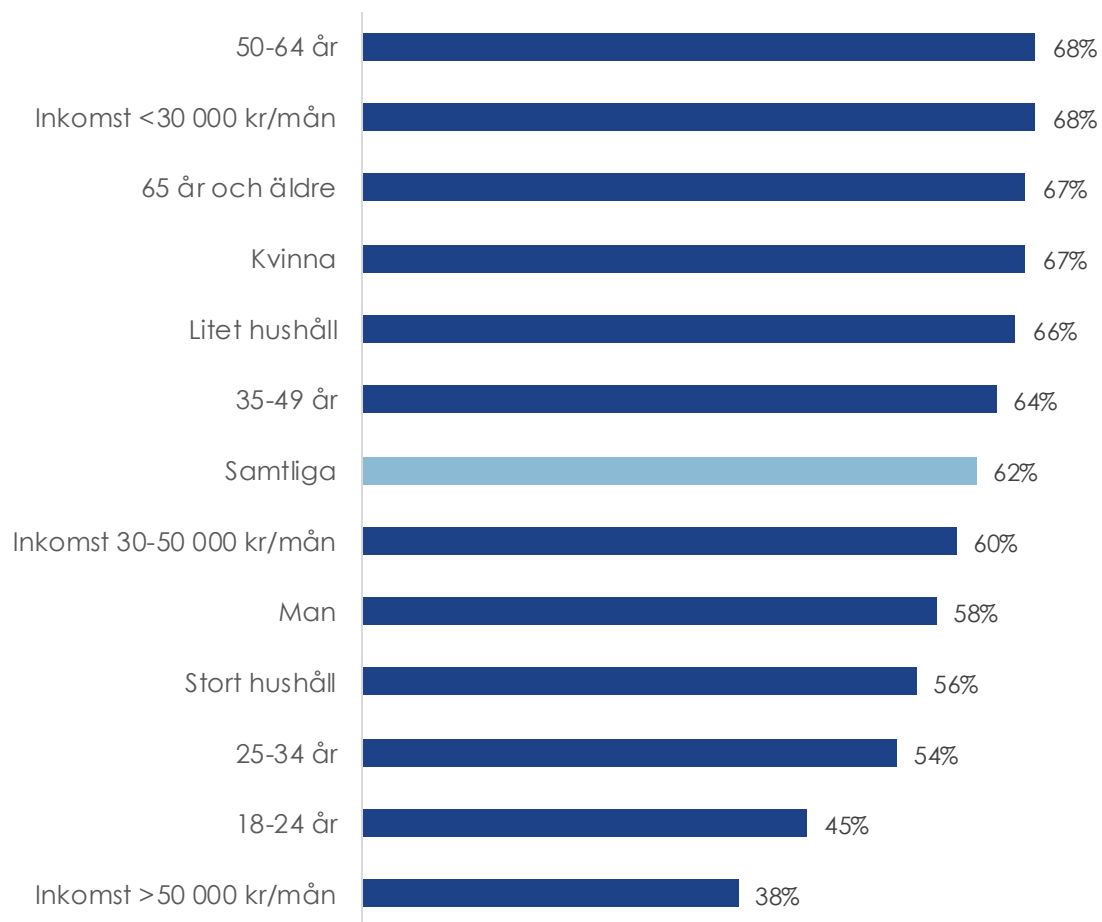
Vilka av följande faktorer påverkar mest ditt val av boende?



- ▶ 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 (41 %) och bekvämlighet (38 %) 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

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

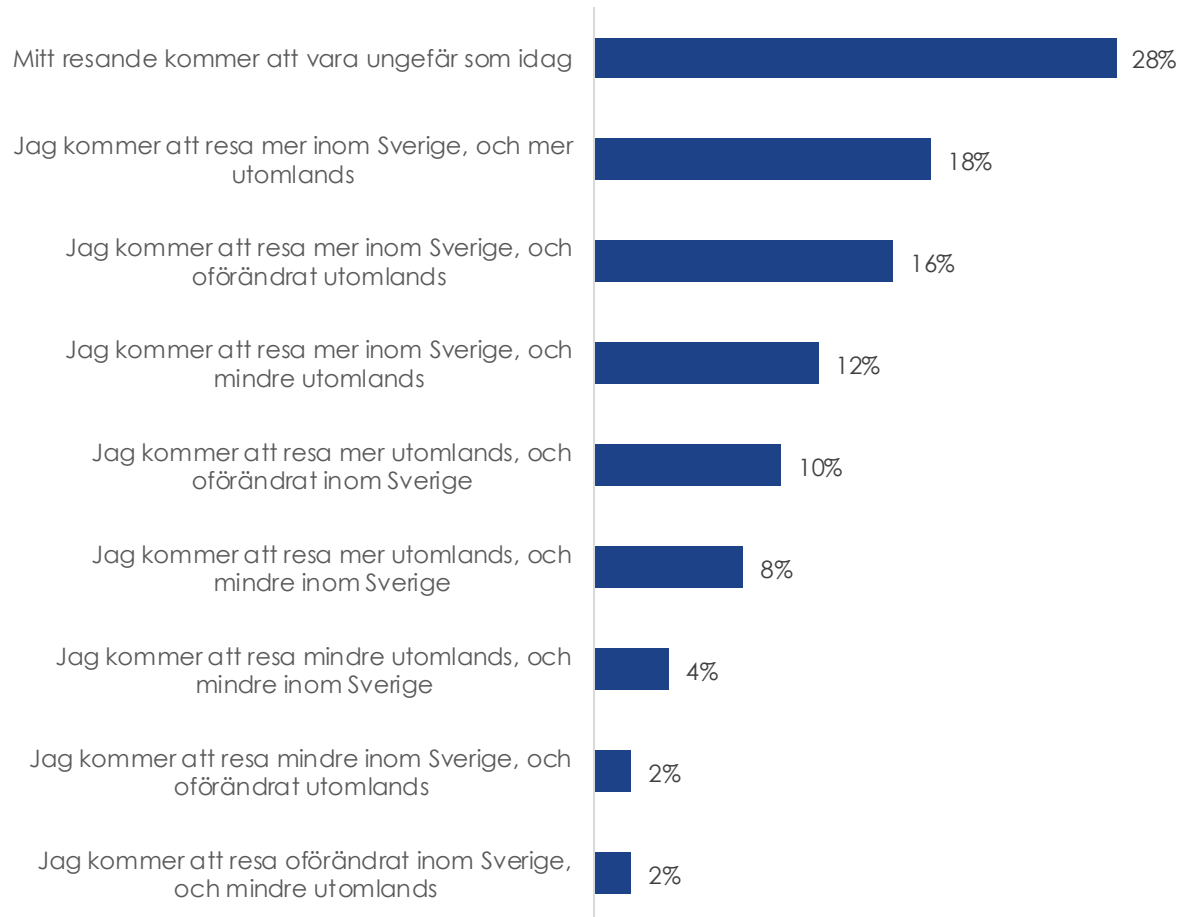
Andel som valt alternativet "Pris" som en faktor vid valet av boende



- ▶ 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 50 år och personer med inkomst upp till 30 000 kr/mån väger in pridfaktorn i störst utsträckning
- ▶ Längst ner (minst priskänsliga) hittar vi personer med höga inkomster samt yngre personer

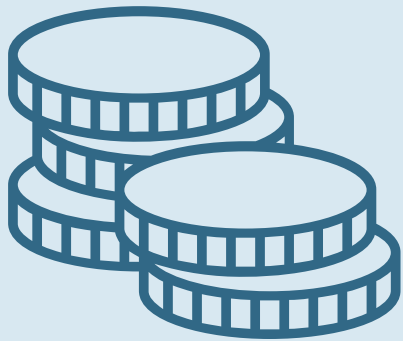
Merparten kommer att resa oförändrat eller mer inom Sverige de kommande fem åren

Hur tror du att ditt resande kommer att förändras under de kommande fem åren?



- ▶ Respondenterna har endast kunna välja ett alternativ på denna fråga
- ▶ 28 % har valt alternativet som innebär att resandet om fem år kommer att vara ungefär som idag
- ▶ 46 % har valt något av alternativen som innebär att resa mer inom Sverige, medan 18 % har valt något av alternativen som innebär att resa mer utomlands
- ▶ Nedan visas resultatet i form av en korstabell

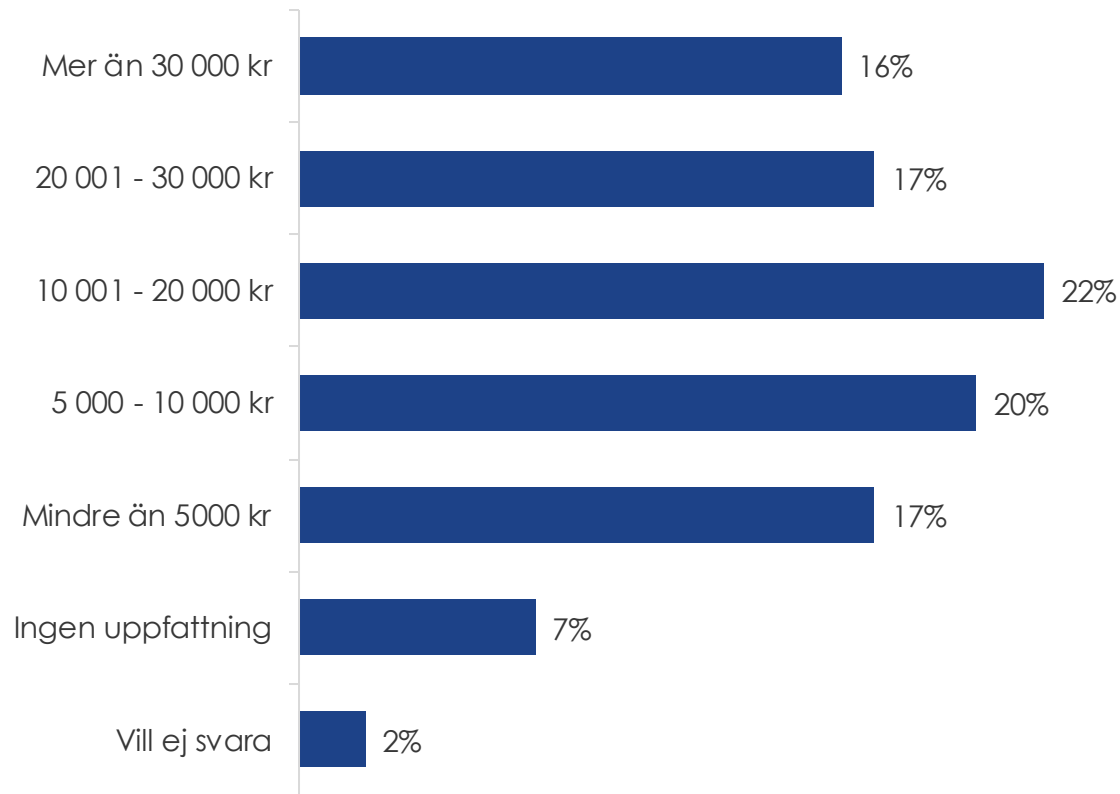
	Mer utomlands	Oförändrat utomlands	Mindre utomlands
Mer Sverige	18 %	16 %	12 %
Oförändrat Sverige	10 %	28 %	2 %
Mindre Sverige	8 %	2 %	4 %



Var tredje resenär har spenderat mer än 20 000 kr på sommarens semester

Ekonomisk spendering under sommarsemestern 2025

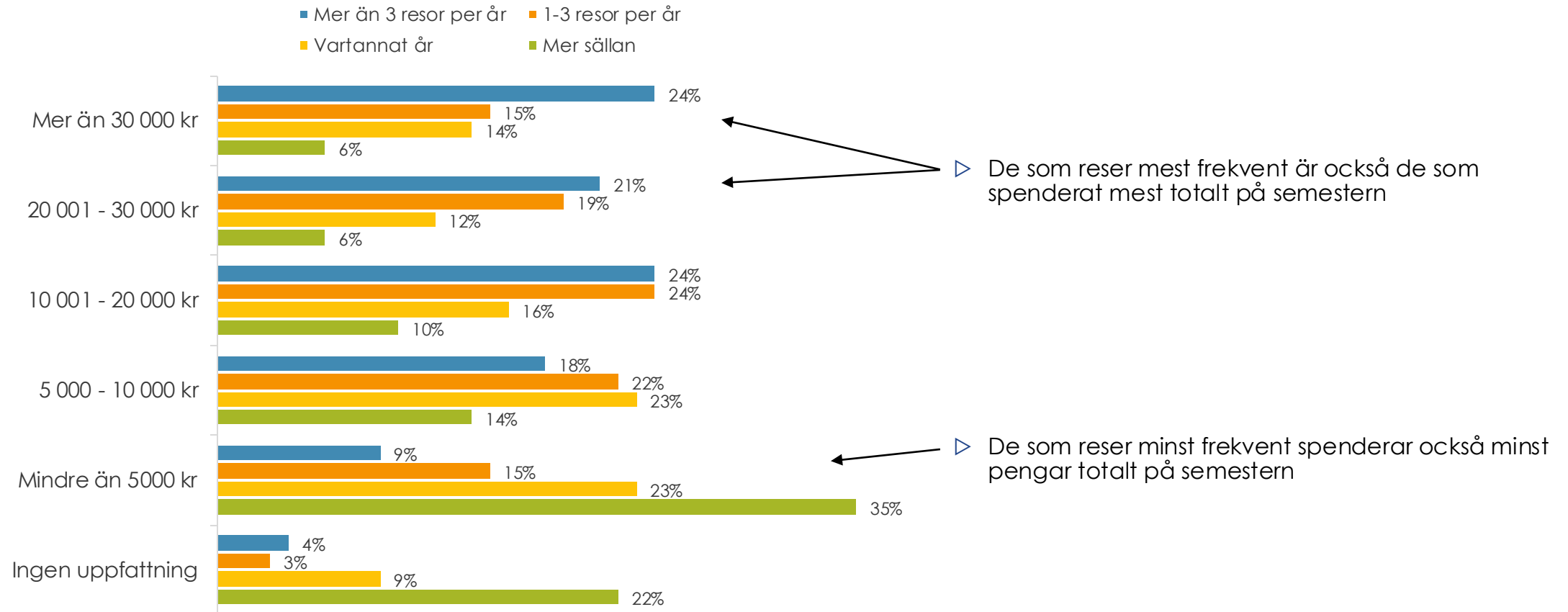
Ungefär hur mycket uppskattar du att du spenderat totalt på sommars semester i år, inklusive boende, mat och aktiviteter?



▷ 33 % av respondenterna har svarat mer än 20 000 kr på frågan, och ungefär lika många (37 %) har svarat mindre än 10 000 kr

Tydligt samband mellan ekonomisk spendering och resefrekvens

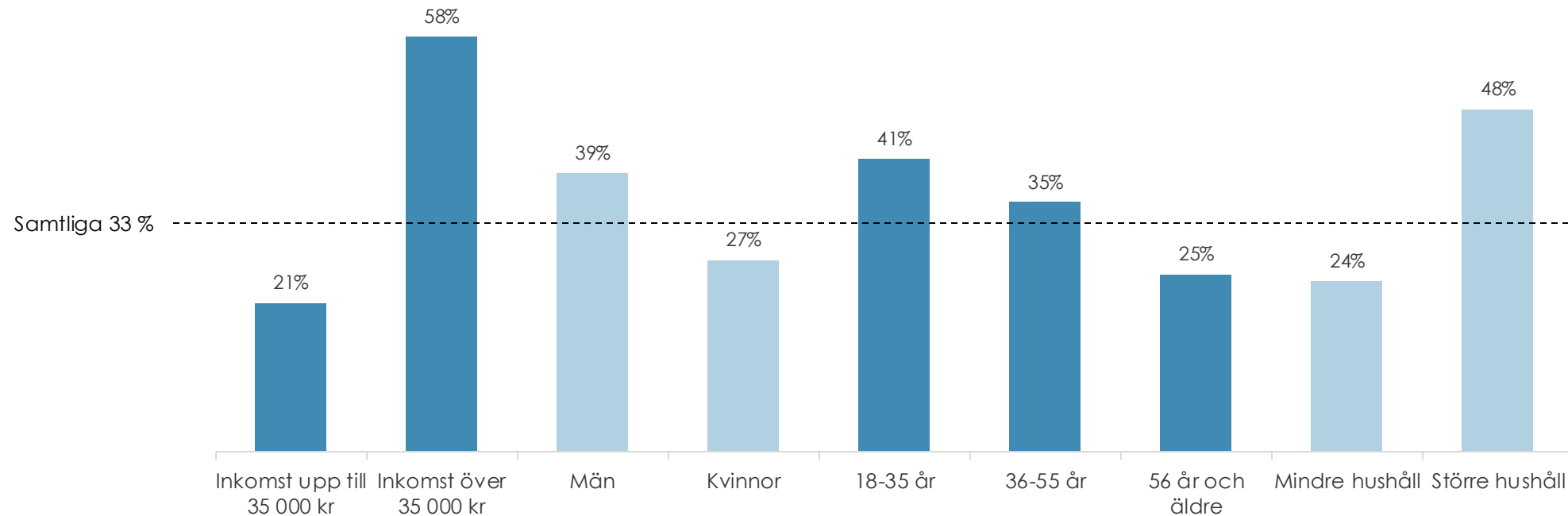
Ungefär hur mycket uppskattar du att du spenderat totalt på sommarsens semester i år, inklusive boende, mat och aktiviteter?



Uppgiven semesterspendering skiljer tydligt mellan grupper

- ▷ Diagrammet visar att det finns tydliga skillnader mellan grupper, och att andelen som uppgett att den totala semesterspenderingen är över 20 000 kr varierar beroende på inkomst, kön, ålder och hushållsstorlek

Andelar i olika grupper som spenderat mer än 20 000 kr totalt på sommarens semester



Den perfekta semesterresan i Sverige

Respondenternas egna ord

"Med nattåg i egen kupé, sitta i restaurangvagnen och äta kvällsmat med ett glas vin."

- Lena, 57 år, Sollentuna

"Åker till en stad och bor på ett hotell som ligger centralt. Sedan vill jag strosa på stan, äta gott och se på lite sevärdheter – det räcker".

- Ibrahim, 36 år, Eslöv

Hur skulle du med egna ord beskriva en perfekt semesterresa inom Sverige?

I enkäten fick respondenterna med egna ord beskriva hur de ser på en perfekt semesterresa inom Sverige. Syftet med frågan var att fånga personliga och spontana uppfattningar om vad som kännetecknar en bra semester, bortom fasta svarsalternativ. Analysen bygger på en tematisk genomgång av samtliga fritextsvar, kompletterad med en språklig och känslomässig tolkning.

Svarsmaterialet visar tydligt att många svenskar förknippar den perfekta semestern med **natur, lugn och gemenskap**. Flera återkommande teman framträder, där fokus ligger på avkoppling, frihet och enkelhet snarare än lyx eller långväga resor.

Tematiska huvudområden

1. Natur och stillhet. Det mest dominerande temat handlar om naturen. Många beskriver drömsemestern som att vistas vid en sjö, i skogen eller i fjällen — ofta i en stuga eller på en campingplats. Ord som *natur*, *lugn*, *vatten*, *sol* och *frihet* förekommer frekvent.

Flera nämner aktiviteter som bad, vandring eller att "bara vara". Naturen ses som en plats för återhämtning och balans, långt bort från vardagens krav.

Hur skulle du med egna ord beskriva en perfekt semesterresa inom Sverige?

2. Gemenskap och familj. Ett starkt tema handlar om att uppleva semestern tillsammans med andra. Familj, barn, vänner och ibland även husdjur nämns som en viktig del av den perfekta resan. Semestern beskrivs ofta som ett tillfälle för gemenskap och kvalitetstid snarare än aktivitet i sig.

3. Frihet och enkelhet. Många uttrycker en önskan om **frihet** — att kunna resa på egna villkor, utan stress eller fasta planer. Resor med bil eller husvagn återkommer ofta som symboler för spontanitet och självständighet.

4. Prisvärdhet och tillgänglighet. Ett återkommande inslag i svaren är att resan ska vara **prisvärd, enkel och nära**. Det handlar inte om exklusiva upplevelser, utan om att kunna njuta utan stora kostnader eller lång planering. Den perfekta resan ska vara lätt att genomföra – gärna inom rimligt avstånd hemifrån.

5. Stad och kultur. En mindre men tydlig grupp beskriver den perfekta resan som en **stadsvistelse** med fokus på kultur, mat och evenemang – ofta i kombination med närhet till natur. Denna grupp söker snarare variation och upplevelser än stillhet.

Hur skulle du med egna ord beskriva en perfekt semesterresa inom Sverige?

Språklig och känslomässig ton

Språket i svaren är kortfattat och spontant – ofta enstaka ord eller fraser snarare än hela meningar. Det ger intryck av direkta och känslomässiga reaktioner.

Den övergripande tonen är **positiv**, och ordvalen signalerar **avkoppling, glädje och harmoni**. Vanliga ord som *lugn, frihet, njuta* och *vacker* förstärker intrycket av välbefinnande och enkelhet.

Negativa uttryck är sällsynta, vilket tyder på att frågan väcker positiva associationer för de flesta.

Slutsats

Sammantaget beskriver respondenterna en semester som handlar om **återhämtning, gemenskap och naturupplevelser** snarare än aktivitet, lyx eller resmål långt bort.

Den perfekta svenska semestern framstår som **naturnära, prisvärd och fri**, med fokus på lugn, familj och enkelhet. För många är det viktigaste att få tid att umgås, koppla av och njuta av det enkla livet – gärna med sol, vatten och frisk luft som fond.

*”Åka genom hela Norrland i skogarna,
kampa med min partner, se vilda svenska
djur som älg och björn, bada i sjöar och
mötas upp med kompisar på vägen.”
- Johan, 27 år, Härnösand*

*”Att kunna åka med kollektivtrafik
till olika platser i landet för att
upptäcka kultur och natur.”
- Victoria, 42 år, Linköping*

Hur skulle du med egna ord beskriva en perfekt semesterresa inom Sverige?

Jämförelse mellan två svarsgrupper: pensionärer och studerande

Övergripande resesyn

Aspekt	Studerande	Pensionärer
Resans roll	Utforskande, spontanitet, socialt och roligt.	Avkoppling, trygghet, bekvämlighet och lugn.
Drivkraft	Nya upplevelser, gemenskap, aktivitet, prisvärdhet.	Lugn, natur, trygghet, bekvämt boende och väder.
Planeringsnivå	Spontan eller flexibel ("roadtrip", "ta dagen som den kommer").	Förutsägbar, planerad ("allt ska fungera som planerat").
Sammanfattning	Studerande ser resan som ett äventyr.	Pensionärer ser resan som vila och avkoppling.

Boende och komfort

Aspekt	Studerande	Pensionärer
Boendeform	Stuga, hotell, spa, camping, AirBnB	Stuga, hotell, husbil/husvagn, spa.
Viktigast	Billigt, rent, socialt	Bekvämt, tyst, tillgängligt, god service.
Komfortnivå	Bra standard till bra pris	Hög standard till rimligt pris
Sammanfattning	Billigt och fräscht	Bekvämt och lugnt

Hur skulle du med egna ord beskriva en perfekt semesterresa inom Sverige?

Jämförelse mellan två svarsgrupper: pensionärer och studerande, fortsättning

Aktiviteter och innehåll

Aspekt	Studerande	Pensionärer
Aktivitet	Vandring, festival, skidåkning, roadtrip, bad, äventyr.	Vandring, fiske, spa, kultur, promenader.
Socialt	Umgänge, vänner, partner, familj.	Familj, barn/barnbarn, lugnt sällskap.
Kultur	Konserter, event, museer, nattliv.	Museer, historia, trädgårdar, kulturarv.
Natur	Viktig – men som <i>upplevelse och frihet</i> .	Viktig – men som <i>rekreation och ro</i> .
Sammanfattning	Energi och variation	Stillhet och kontinuitet

Transport och tillgänglighet

Aspekt	Studerande	Pensionärer
Transportmedel	Bil, tåg, buss	Bil, husbil, tåg
Reslängd	Gärna kort, roadtrips populära	Kort och bekvämt → "inte för långt bort"
Hinder	Kostnad, tid	Hälsa, tillgänglighet
Sammanfattning	Billigt och smidigt	Enkelt och tillgängligt

Hur skulle du med egna ord beskriva en perfekt semesterresa inom Sverige?

Jämförelse mellan två svarsgrupper: pensionärer och studerande, fortsättning

Studerande

Pris: mycket fokus på *billigt, prisvärt, familjepaket, spa med rabatt, kollektivtrafik*.

Väder: vill ha sol och fint väder, kopplar det till bad, fest och aktivitet

Tonalitet: glad, spontan, enkel, ("mysigt", "kul", "roadtrip", "billigt").

Kärnvärden: frihet, gemenskap, upplevelse.

Geografiskt mönster: söker variation och "nya ställen".

Pensionärer

Pris: fler nämner *prisvärde* men också *att ha råd, trygg ekonomi, "inte behöva tänka på pengar"*.

Väder: vill också ha sol och fint väder, men kopplar det till avkoppling, promenader och naturupplevelser

Tonalitet: reflekterande, varm, nostalgisk ("lugnt", "ro", "vacker natur").

Kärnvärden: trygghet, vila, kvalitet.

Geografiskt mönster: återvänder gärna till "kära platser" och hembygden.

**”Bra väder och att se intressanta saker –
till exempel gamla bruksmiljöer och
småskalig tillverkning av olika produkter”.**
- Göran, 71 år, Nyköping

**”En perfekt balans mellan både
kultur och natur erbjuds i fin
kombination.”.**
- Moa, 22 år, Ludvika

3 Betyg och bedömningar

Resultat på enkätens bedömningsfrågor

Om Nyköping och Resa i Sverige 2025

- ▷ Totalt svarade 292 personer att de besökt Nyköping under de senaste tolv månaderna, 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. Nyköping tillhör följande kluster:

3. Mindre städer

Falkenberg, Kalmar
Karlskrona, Kiruna,
Kristianstad, Luleå,
Nyköping, Sigtuna,
Skellefteå, Skövde,
Trollhättan, Uddevalla,
Varberg, Vänersborg,
Västervik



Destinationerna har bedömts på 11 olika betygsområden

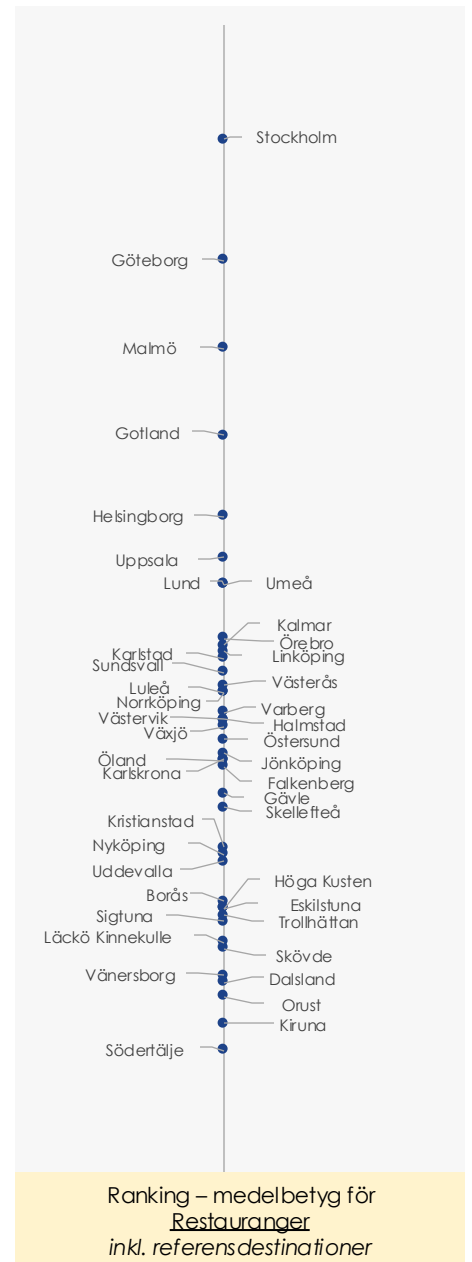
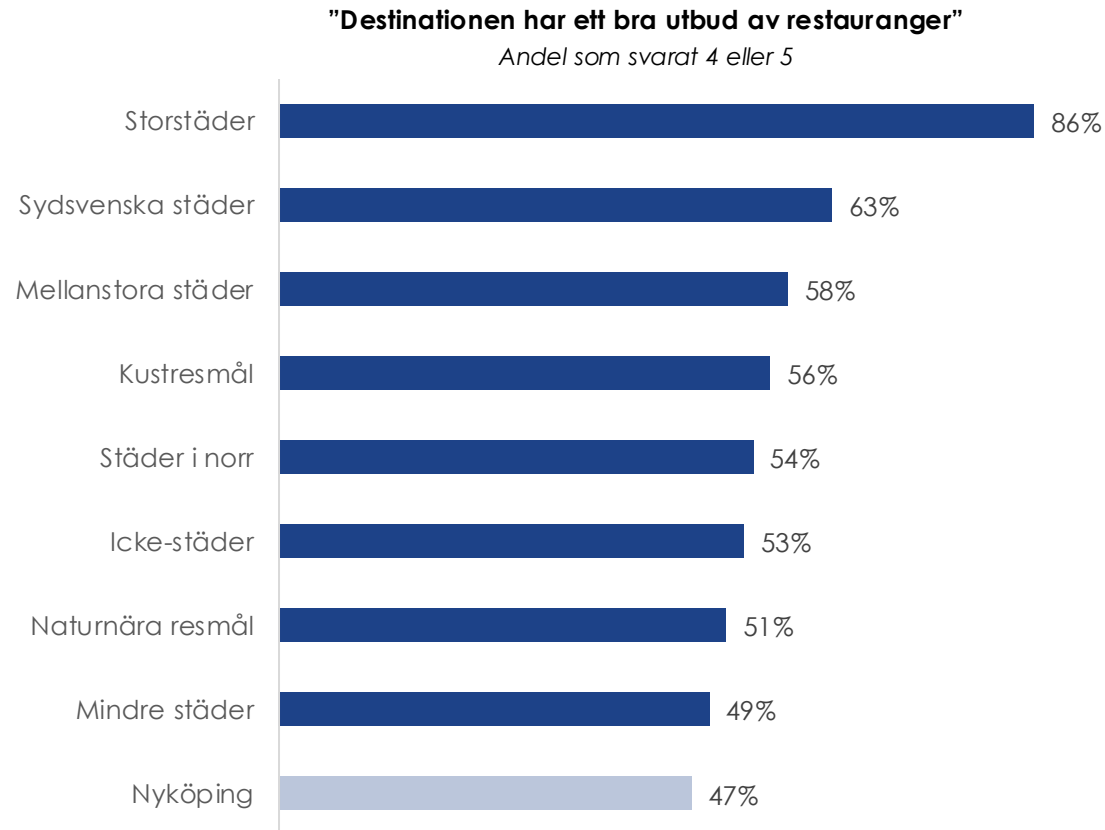
- ▷ Resenäremå har gett betyg på de destinationer de besökt under de senaste 2 åren. Bedömningen har gjorts genom att resenärerna fått ange hur väl de instämmer i 11 olika påståenden kring upplevelsen av destinationen. Skalan är 1-5 där 1=instämmer inte alls och 5=instämmer helt
- ▷ I detta avsnitt presenteras 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 om Destinationen du besökt?

1. Destinationen har ett bra utbud av **restauranger**
2. Destinationen erbjuder **boendeanternativ** som passar mina preferenser och min budget
3. Destinationen har ett bra utbud av **friluftaktiviteter**
4. Destinationen har ett bra utbud av **kulturaktiviteter**
5. Destinationen har ett bra utbud av **familjeaktiviteter**
6. Destinationen har ett bra utbud av **intressanta besöksmål**
7. Servicepersonalen gav mig ett bra **värdskap**
8. Människorna hade ett **trevligt bemötande**
9. Jag upplever att destinationen är **vacker och erbjuder fina omgivningar**
10. Destinationen har en bra **atmosfär**
11. Det var enkelt att **ta sig till** staden/platsen

Restaurangutbudet anses vara bäst i storstäderna

- ▷ I storstadsklustret instämmer 86 % 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

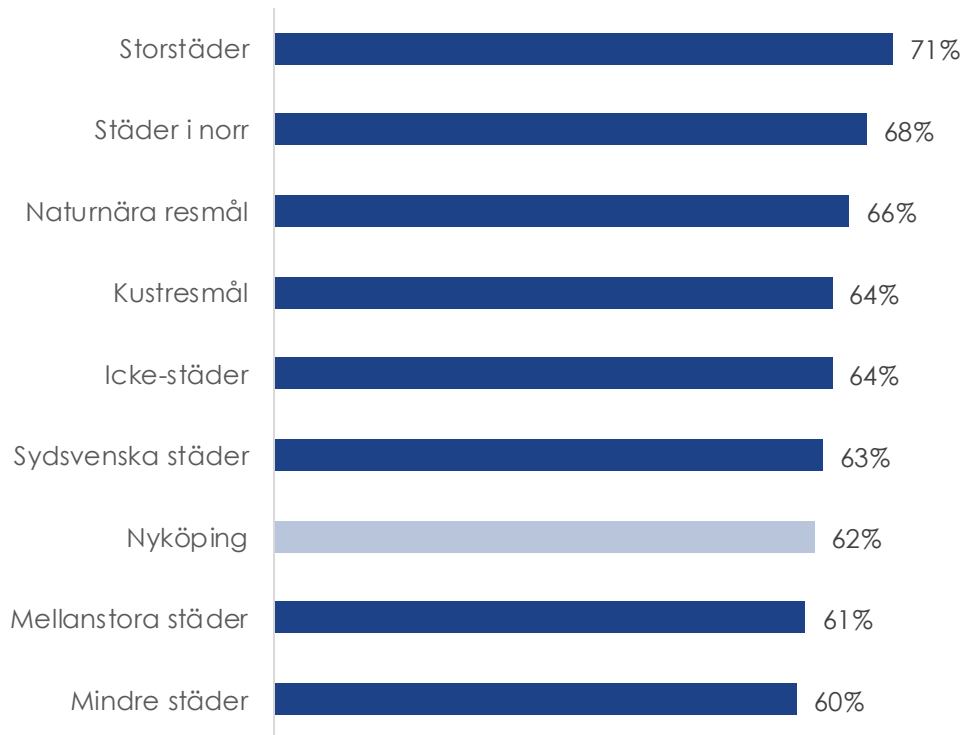


Göteborg erbjuder bästa utbudet av boendealternativ

- ▷ I storstadsklustret instämmer 71 % av besökarna att destinationen erbjuder boendealternativ som passar deras preferenser och budget. I rankingen till höger ser vi att Göteborg har det högsta medelvärdet gällande boendealternativ, följt av Stockholm

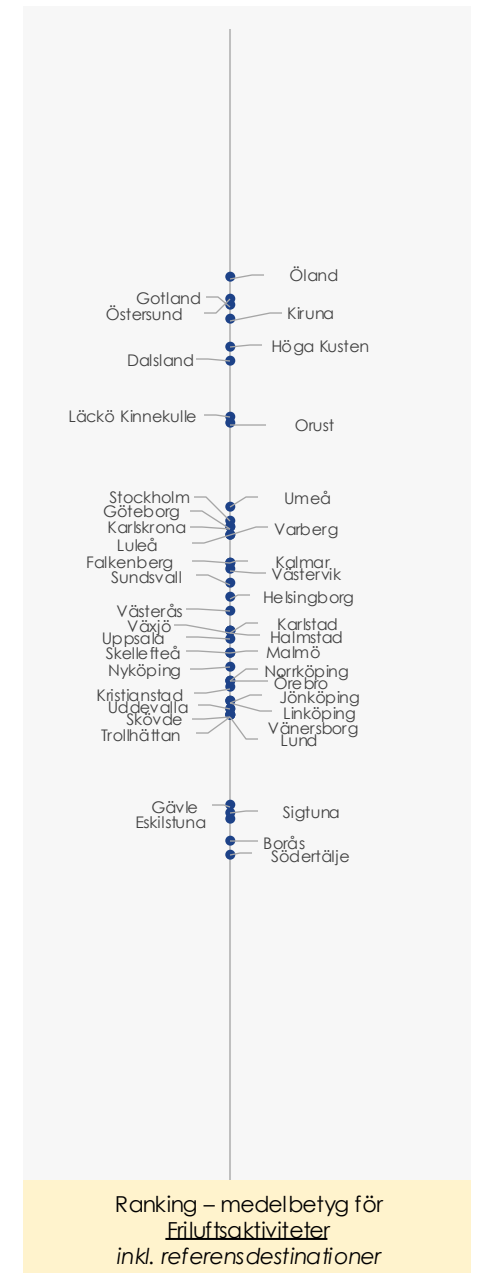
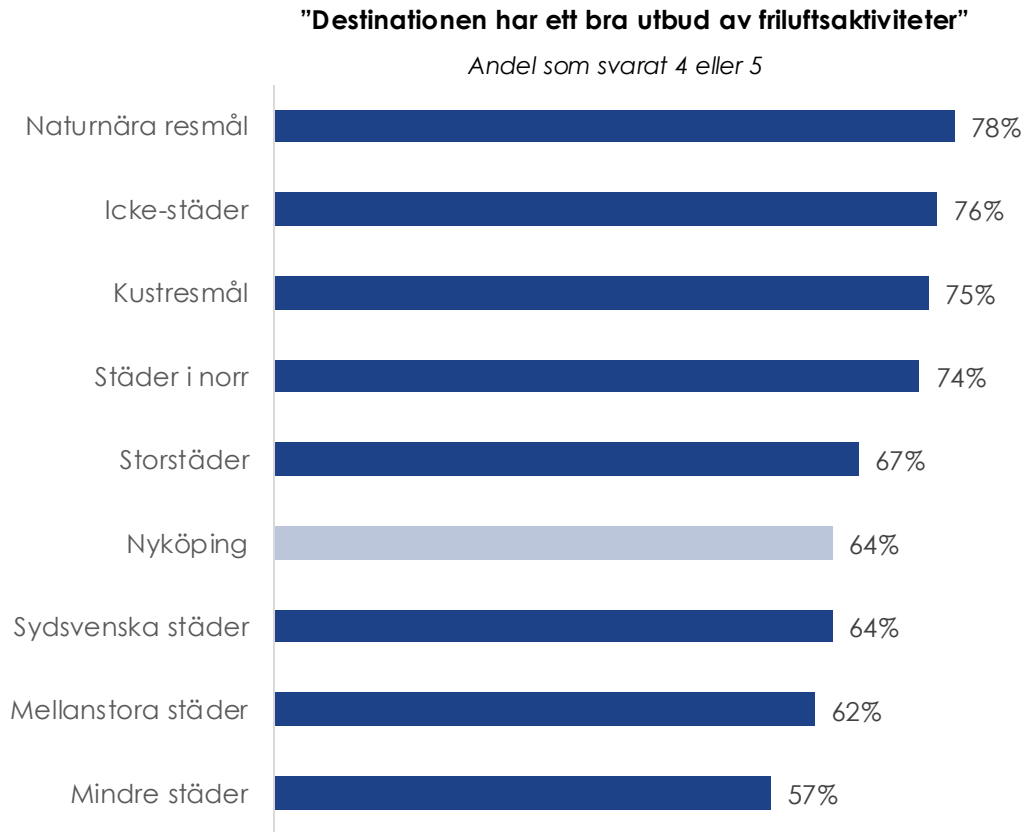
"Destinationen erbjuder boendealternativ som passar mina preferenser och min budget"

Andel som svarat 4 eller 5



Naturnära resmål får högst betyg på utbud av friluftaktiviteter

- ▶ Flera kluster får mycket lika resultat avseende utbud av friluftaktiviteter. Vi ser att flera av klustren med städer ligger något efter övriga, undantaget städer i norr

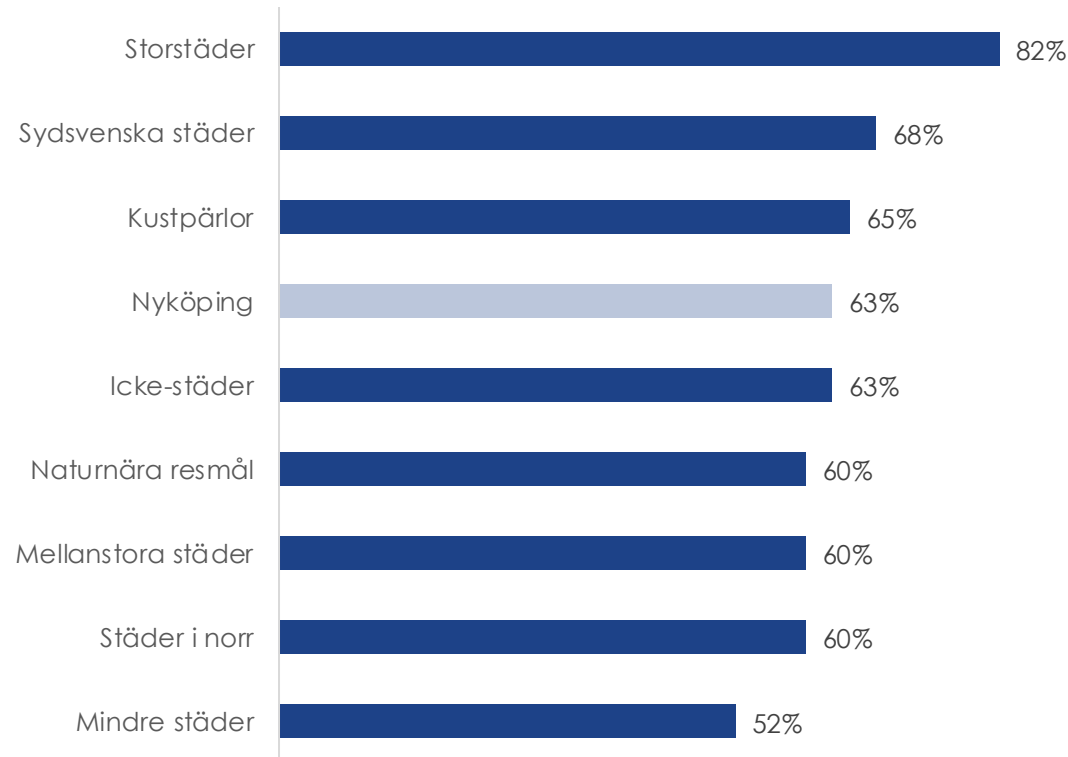


Storstadsklustret får högst betyg på kulturutbudet

- ▷ I Storstadsklustret instämmer 82 % av besökarna i att utbudet av kultur är bra. Till höger ser vi också att destinationerna Gotland, Uppsala och Läckö Kinnekulle får högt betyg på kulturutbudet

"Destinationen har ett bra utbud av kulturaktiviteter"

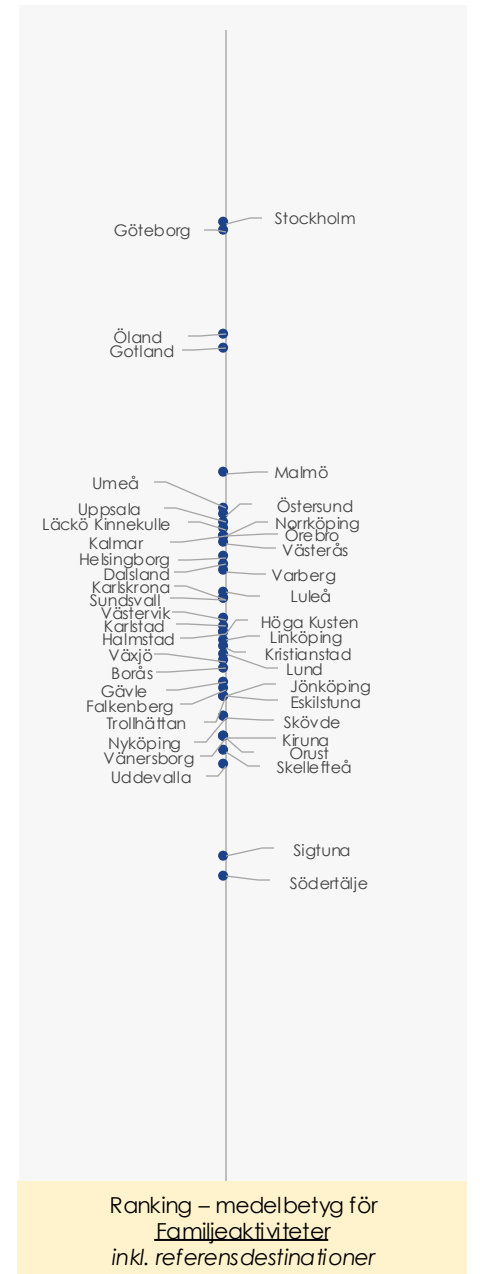
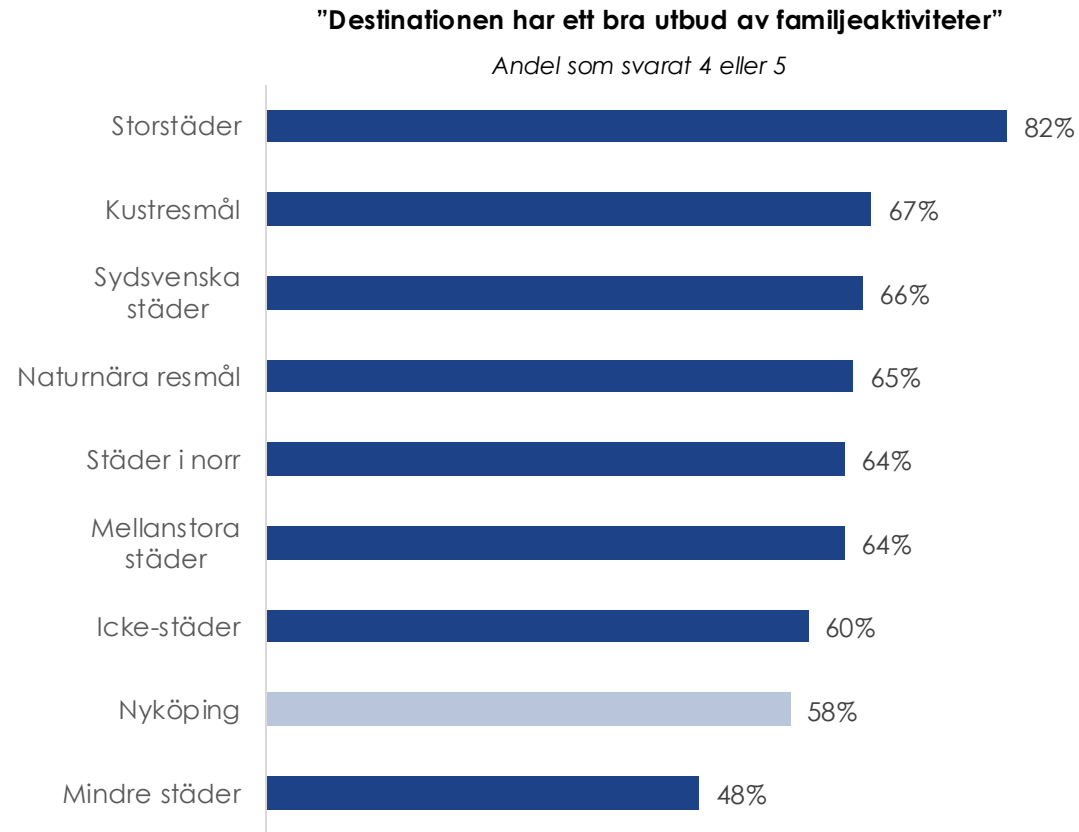
Andel som svarat 4 eller 5



Ranking – medelbetyg för Kulturaktiviteter inkl. referensdestinationer

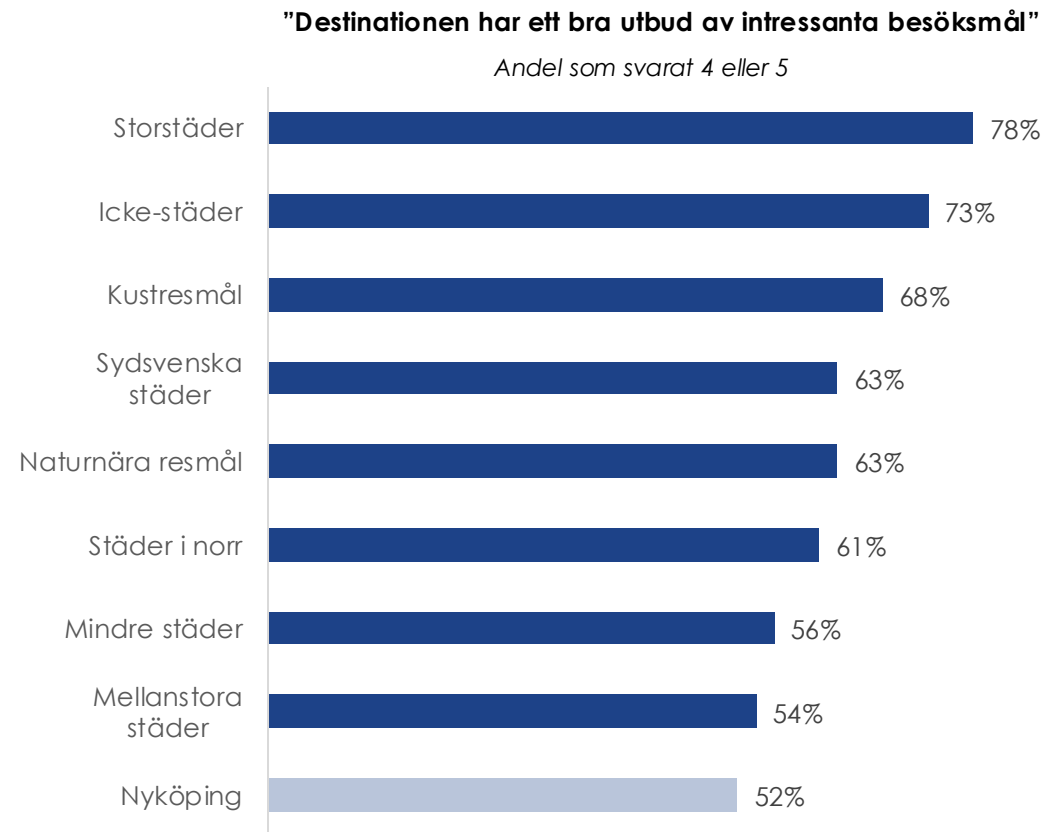
Många destinationer får liknande resultat kring familjeaktiviteter

- ▷ Liksom på andra utbudsrelaterade frågor får storstadsklustret högst betyg – här 81 % som instämmer i att utbudet av familjeaktiviteter är bra. Till höger ser vi att även Öland och Gotland får höga betyg



Stockholm och Gotland får högst betyg på besöksmål

- ▶ Även gällande besöksmål placerar sig storstadsklustret högst – 78% instämmer att dessa destinationer har ett bra utbud av intressanta besöksmål. Bland enskilda destinationer ser vi att Stockholm placerar sig högst, tätt följt av Gotland

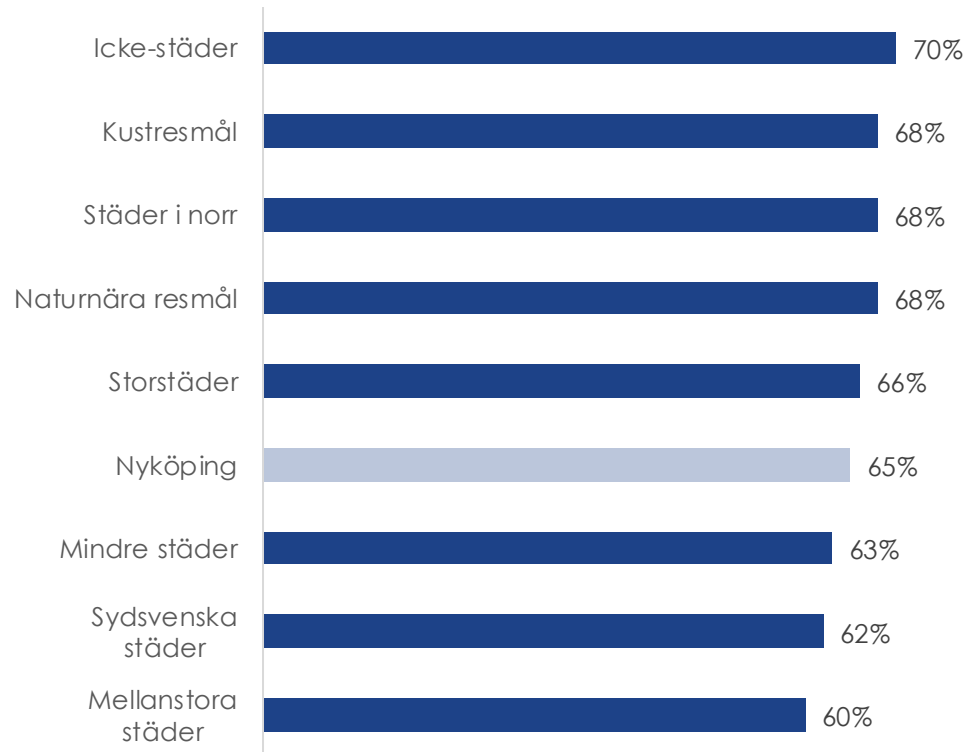


Relativt små betygsskillnader avseende värdskap

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

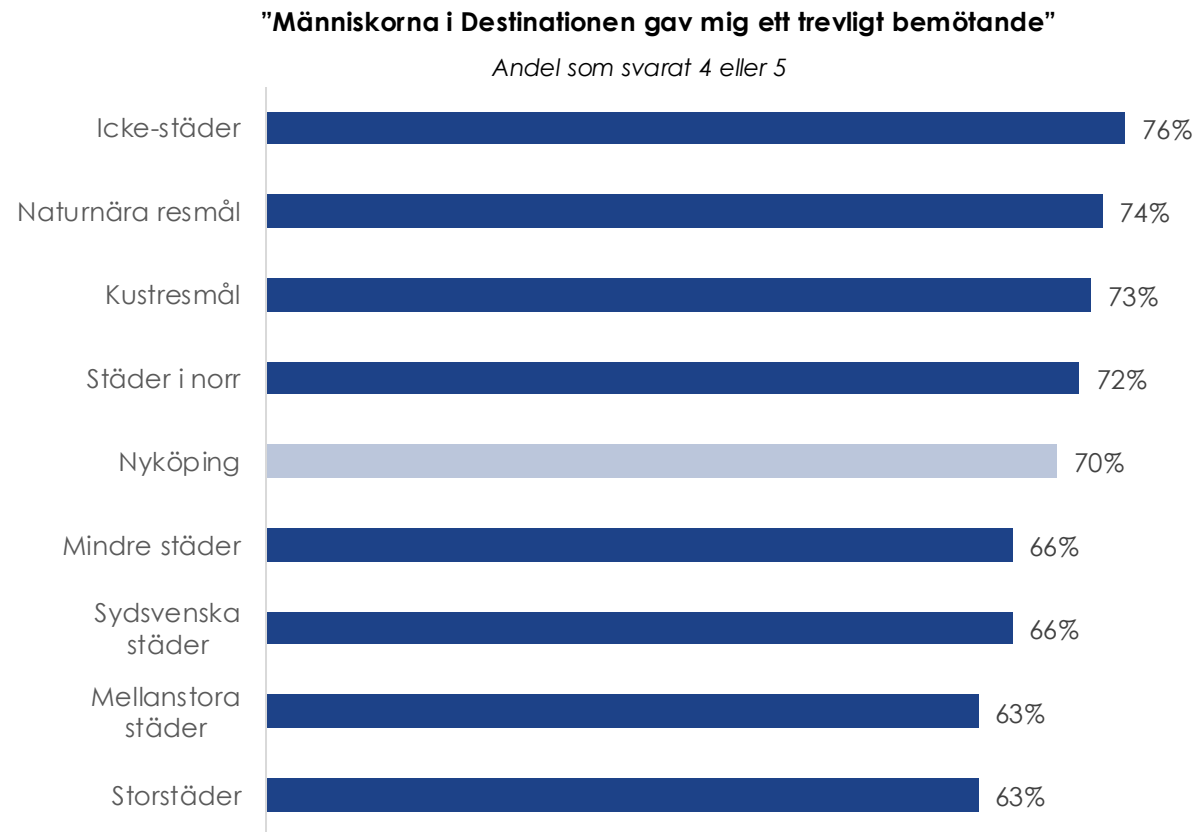
"Servicepersonalen i Destinationen gav mig ett bra värdskap"

Andel som svarat 4 eller 5



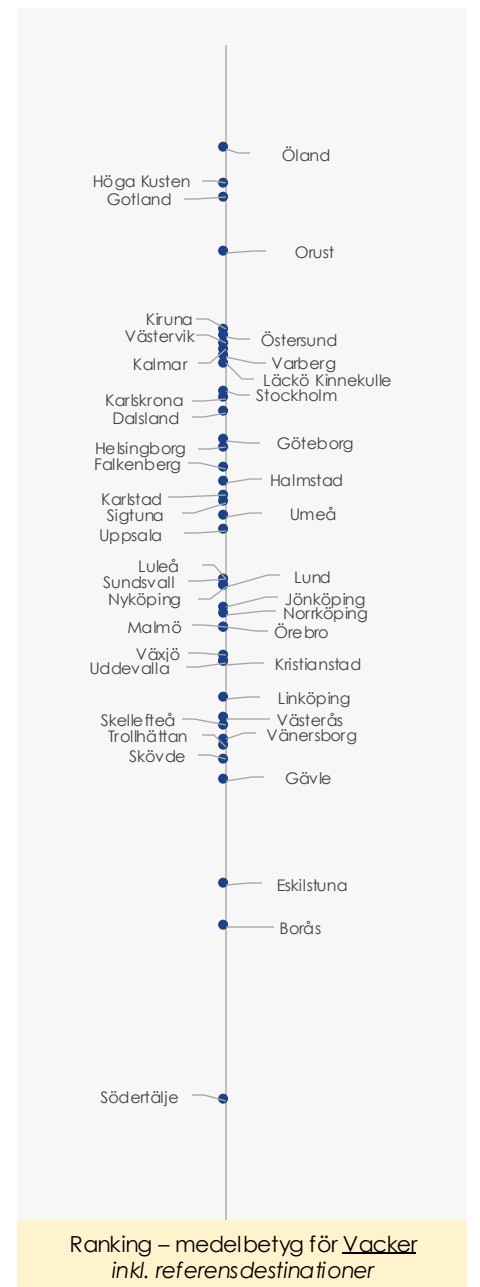
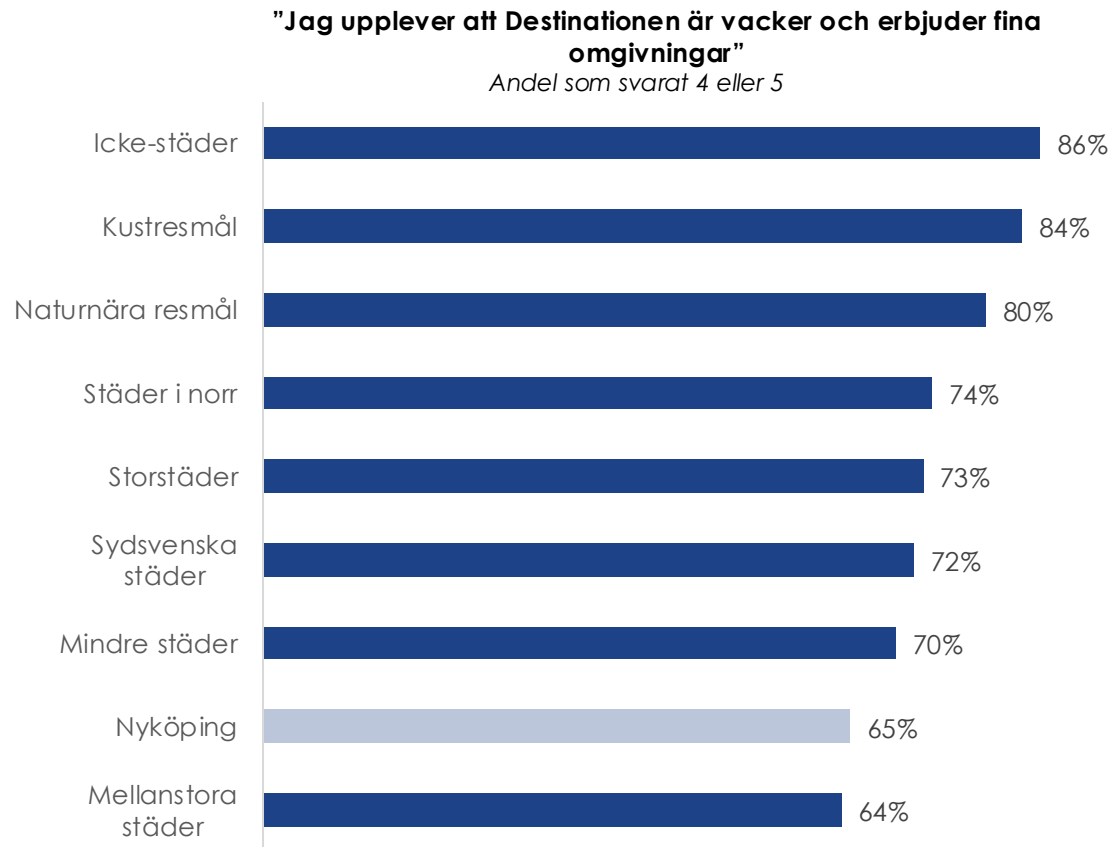
Icke-städer som Öland, Gotland och Höga Kusten får högst betyg på bemötandet

- ▷ I klustret Icke-städer instämmer 76 % i att människorna på destinationen gav dem ett trevligt bemötande. Här ser vi att storstäderna Stockholm och Malmö placerar sig lågt i förhållande till andra bedömningsområden



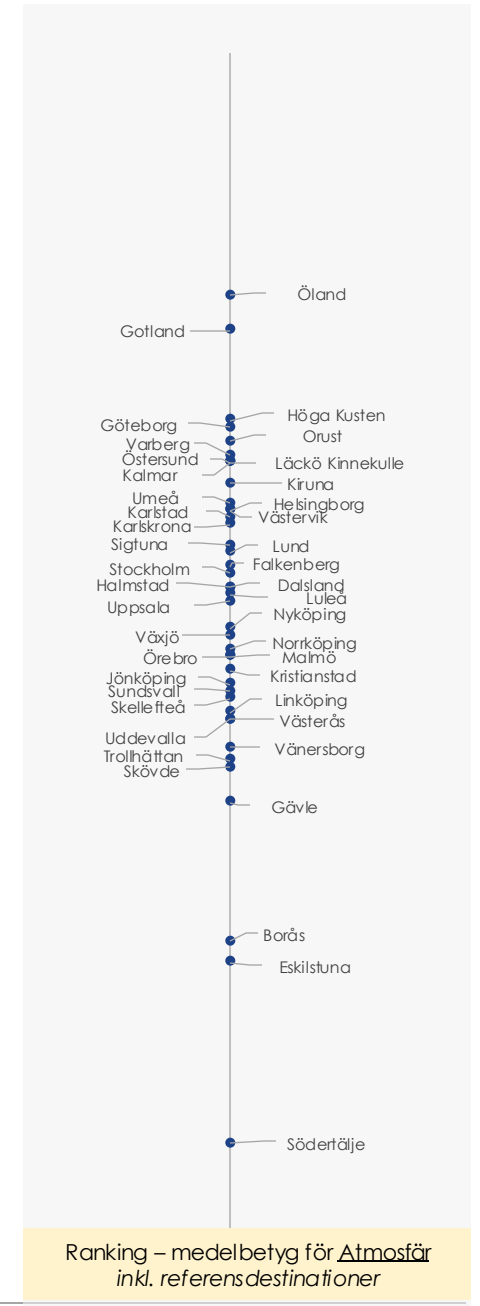
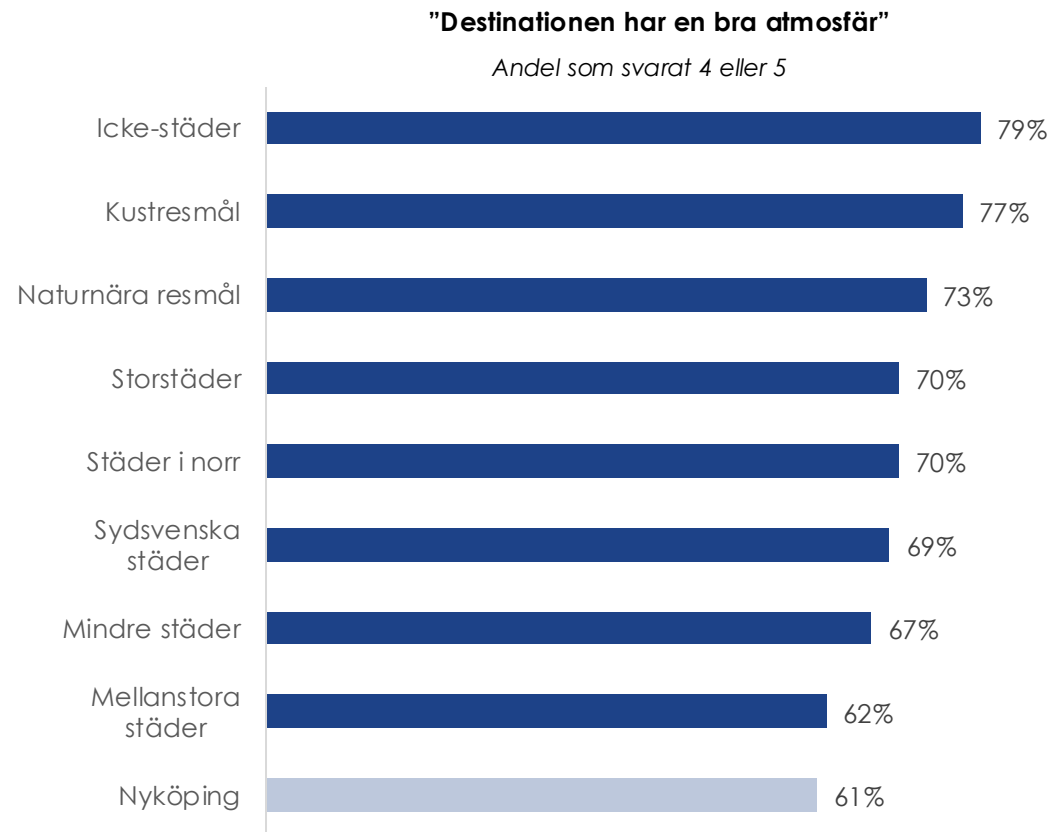
Icke-städer och kustresmål anses erbjuda de finaste omgivningarna

- ▶ 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



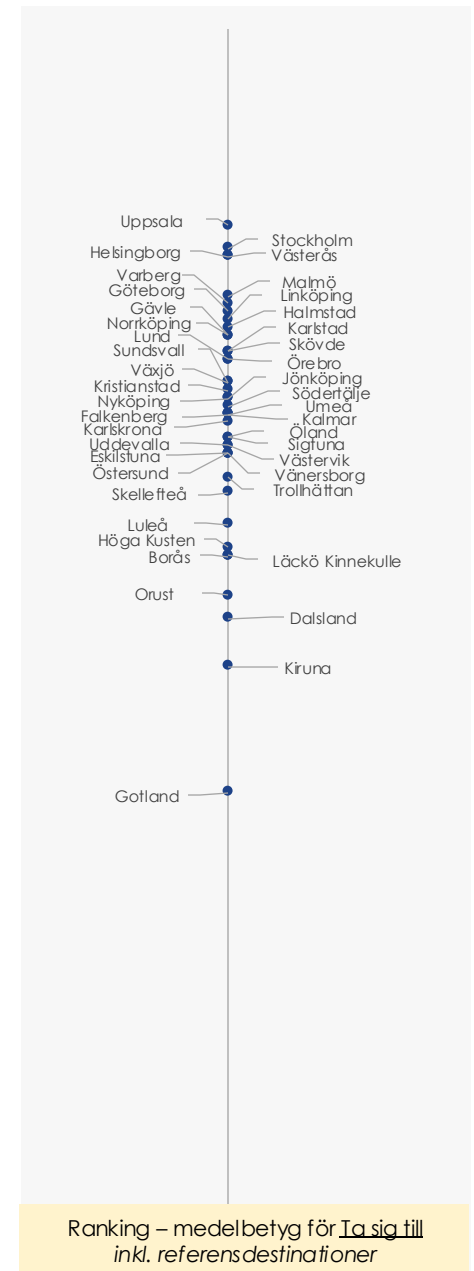
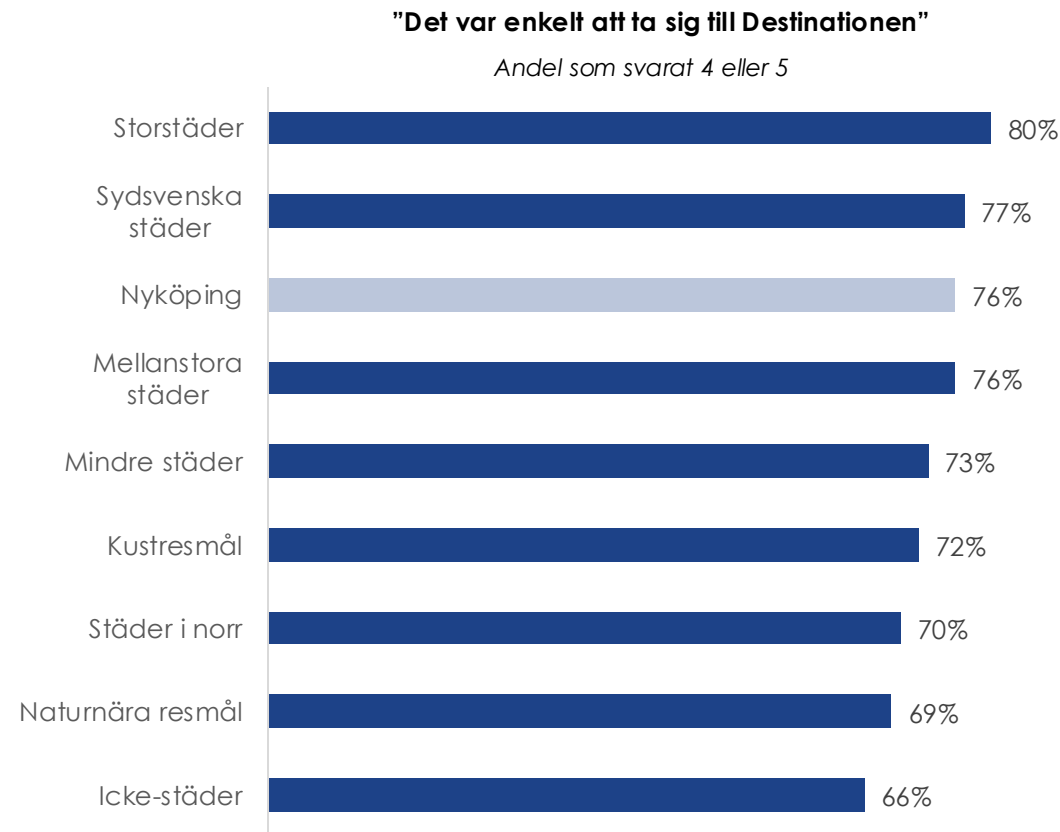
Atmosfären anses bäst vid Icke-städer och Kustnära resmål

- ▷ Icke-städer har högst andel nöjda med atmosfären, tätt följt av Kustresmål. Öland och Gotland, som tillhör både Icke-städer och Kustresmål, är de destinationer med högst atmosfärbetyg



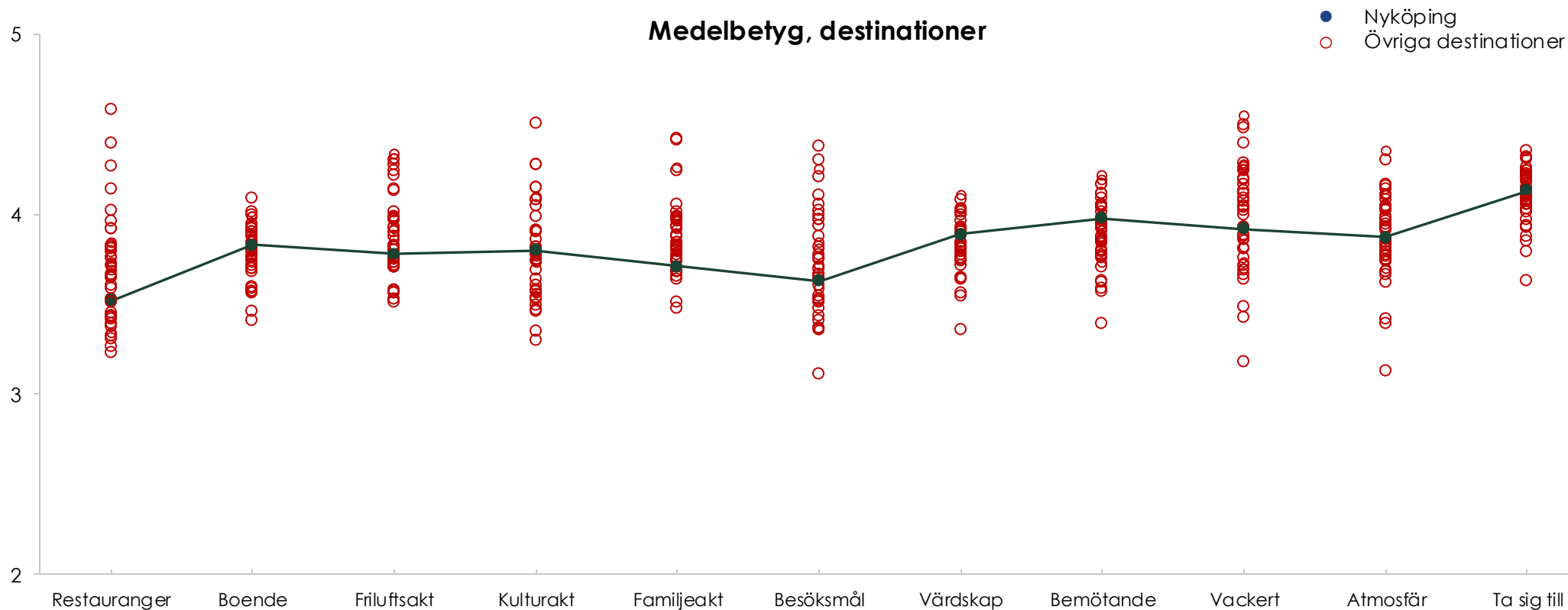
Många besökare upplever att det är enkelt att ta sig till Stockholm och Uppsala

- ▷ 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 Gotland, som placerat sig i topp avseende en rad olika bedömningsområden, här placerar sig lägst



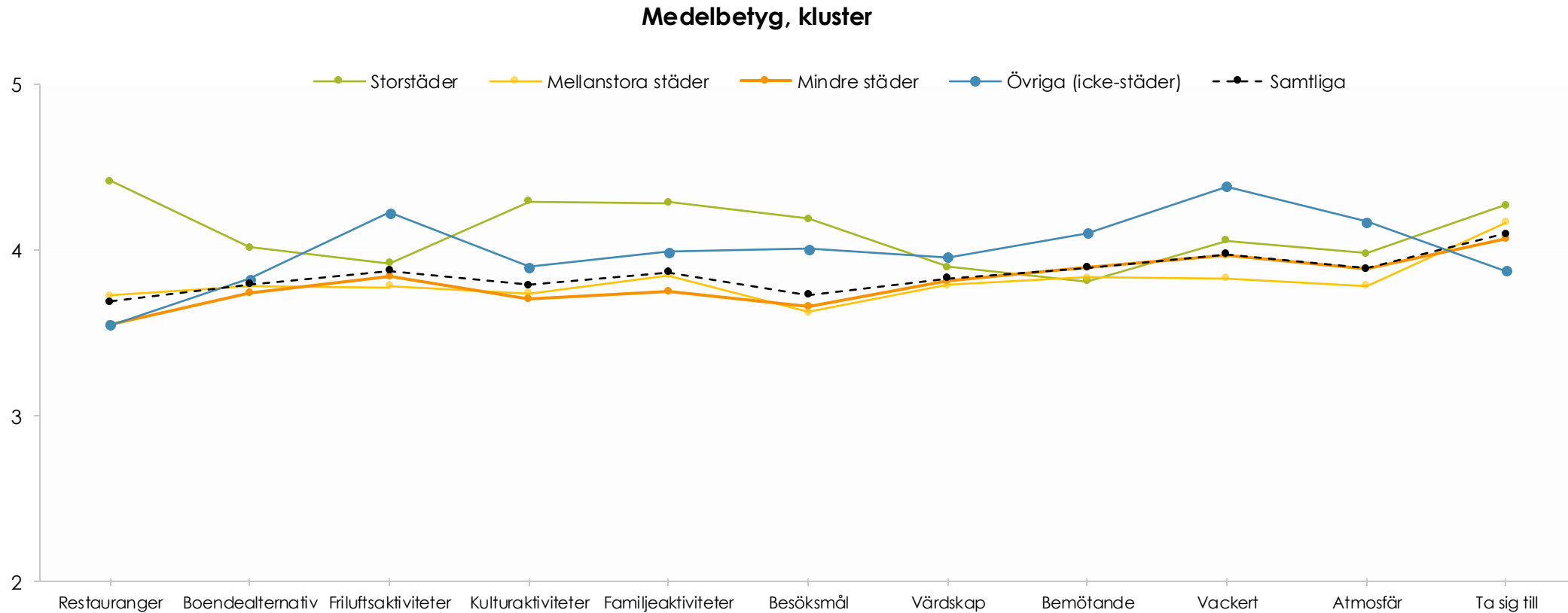
Nyköpings betyg jämfört med övriga destinationer

- ▷ I diagrammet nedan visas samtliga destinationerna medelbetyg, och varje destinations 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 Nyköping placerar sig omkring i mitten bland destinationerna på flera betygspunkter



Tydliga betygsskillnader mellan olika destinationstyper

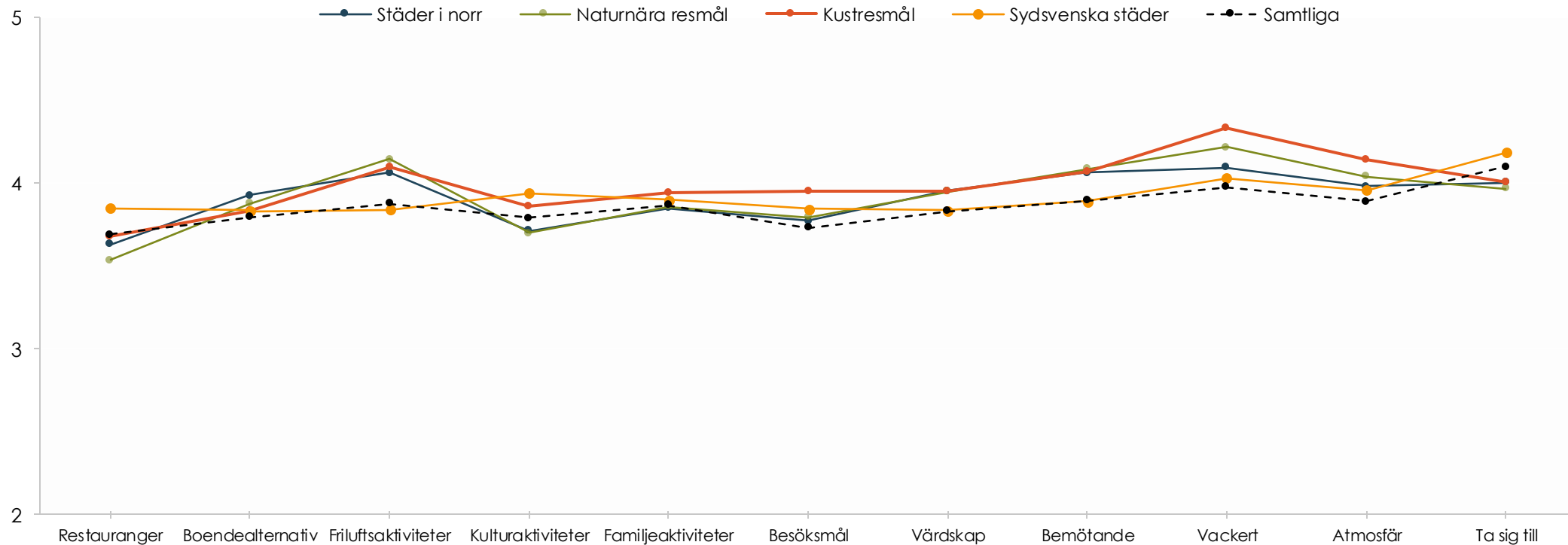
- ▷ I diagrammet nedan visas medelbetyg på samtliga områden för de olika klustren. Här framgår t.ex. att storstäder får höga betyg på utbudsrelaterade områden. Storstäder och lcke-städer får ofta inverterade medelbetyg - där det ena går upp går det andra ner. Medelbetygen för mindre respektive mellanstora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



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

Medelbetyg, kluster



NPS – jämförelse mellan destinationer

- ▶ Nedan visas en ranking över NPS-värde för samtliga destinationer i Resa i Sverige 2025. 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

Delta är Net Promoter Score (NPS):

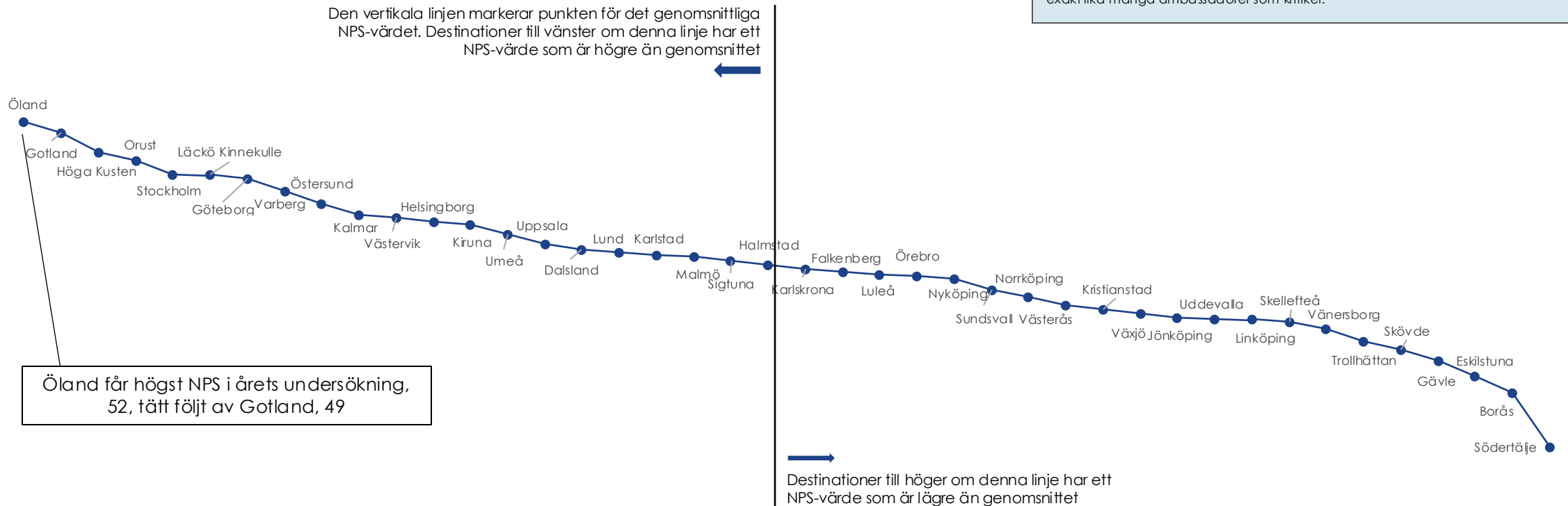
NPS är ett lojalitetsindex som används i många olika sammanhang för att mäta benägenheten att rekommendera en upplevelse till en bekant. Frågan ställs enligt följande mall:

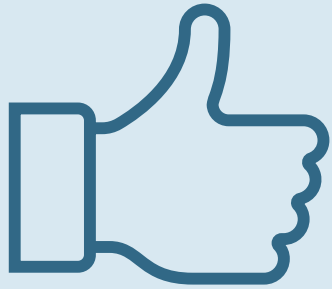
På en skala 0-10, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Destinationen som besöksmål till en vän eller kollega?

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.





36 % av Nyköpings besökare rekommenderar gärna destinationen till andra




Nyköping placerar sig på plats 26 bland 42 destinationer avseende NPS

Sammanfattande översikt av bedömningsområden och NPS

Bästa och sämsta betyg för huvudsakliga kluster

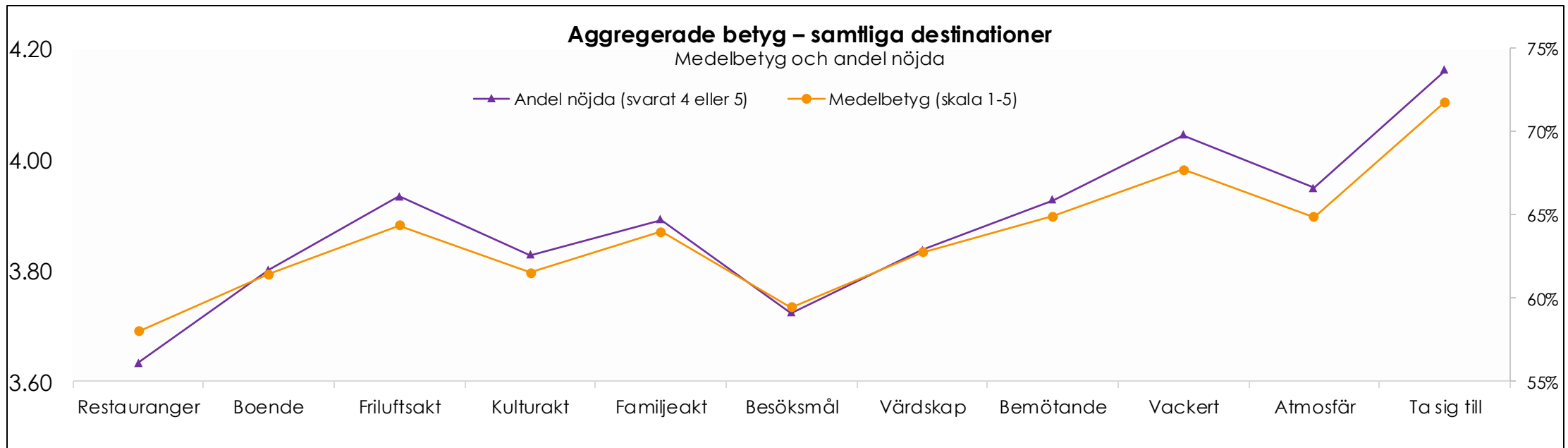
Kluster	Högst andel nöjda	Lägst andel nöjda
1. Storstäder	Restaurangutbud (86%)	Bemötande (63%)
2. Mellanstora städer	Ta sig till (76%)	Intressanta besöksmål (54%)
3. Mindre städer	Ta sig till (73%)	Familjeaktiviteter (48%)
4. Övriga resmål (ej städer)	Vackra omgivningar (86%)	Restaurangutbud (53%)

NPS-medelvärden för huvudsakliga kluster



1. Storstäder: **26**
2. Mellanstora städer: **-5**
3. Mindre städer: **0**
4. Övriga resmål (ej städer): **38**

Samtliga: **6**





4 Destinationsspecifik analys

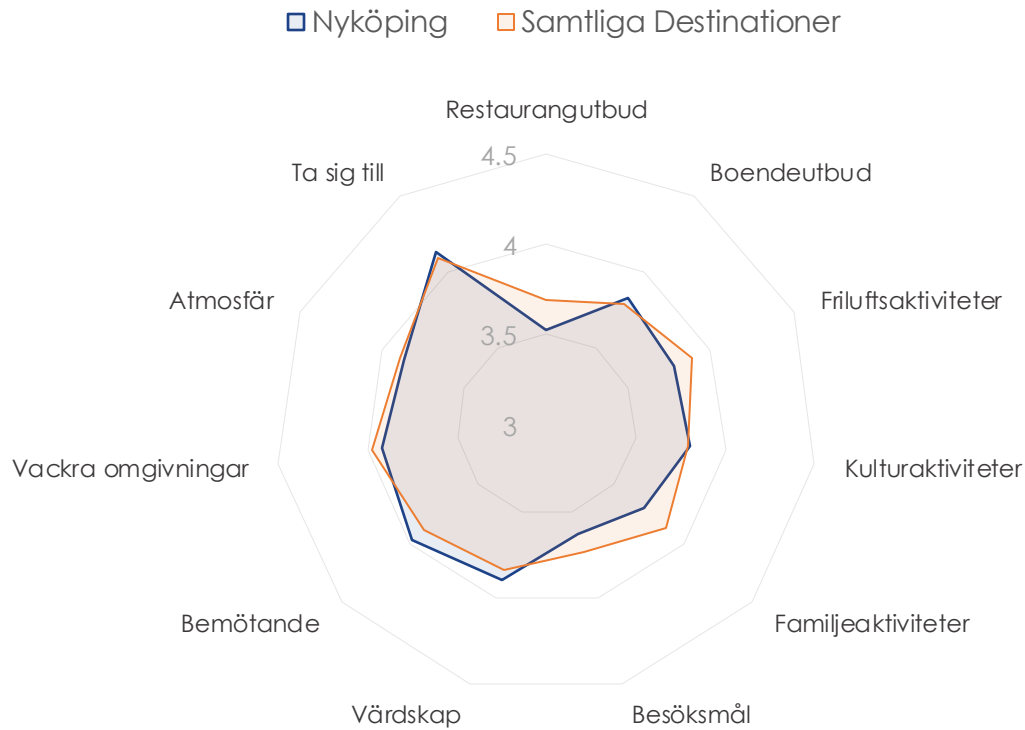
Jämförelser, samband och effekter för Nyköping

Sammanfattande slutsatser från analysen - Nyköping

- ▷ NPS-värdet för Nyköping är 1, vilket placerar Nyköping på plats 26 av 42 destinationer
- ▷ 55 % av resenärerna som besvarade undersökningen gjorde sitt senaste besök till Nyköping under sommaren. Andelen sommarresenärer är således något lägre än genomsnittet för samtliga, som ligger på 58 %
- ▷ Nyköping ligger ofta på en betygsnivå som ligger nära andra liknande destinationer på de olika bedömningsområdena
- ▷ Precis som för snittet för samtliga destinationer är det besöksanledningarna Hälsa på släkt/vänner och Ett specifikt besöksmål som är de vanligaste i Nyköping
- ▷ Besökarna associerar främst Nyköping med orden Välkomnande, Vacker och Historisk, och minst med ordet Spännande
- ▷ De vanligaste negativa associationerna med Nyköping är med orden Anonym, Sömnig och Slumrande. Ingen negativ association har valts av mer än 26% av besökarna

Resultatöverblick, Nyköping

Destinationsprofil

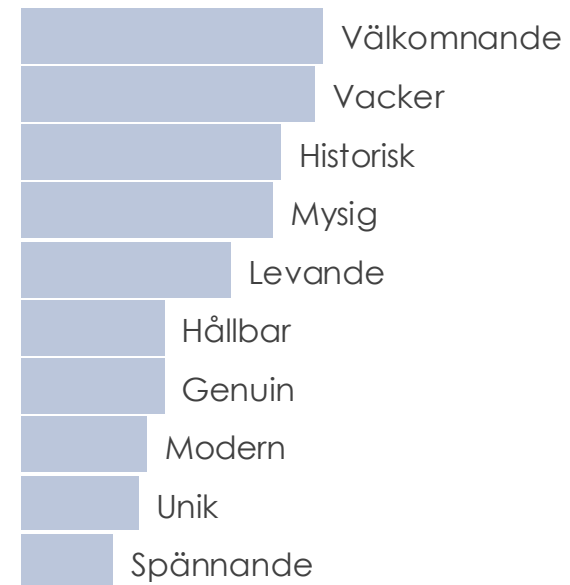


Polärddiagrammet visar resenärernas medelbetyg på destinationen jämfört med snittet för samtliga destinationer.



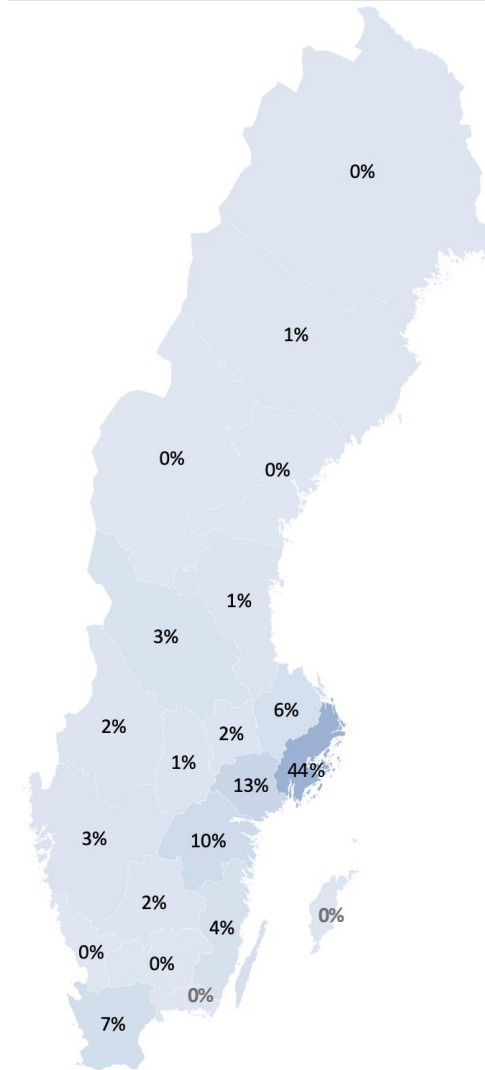
NPS, Nyköping: 1

Associationer till Nyköping

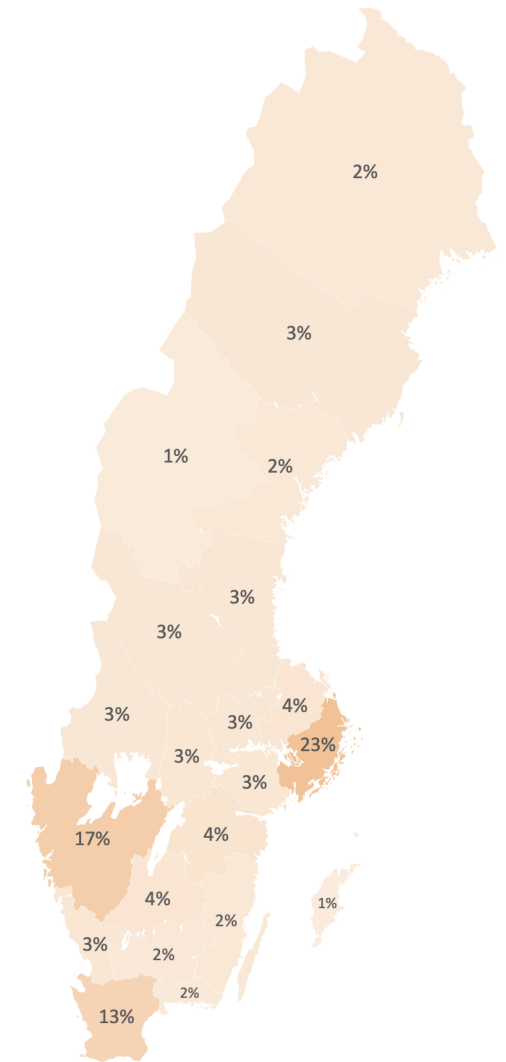


Geografiskt upptagningsområde för Nyköping

- ▷ Den blå kartan visar var Nyköpings 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 Stockholms län står för den största andelen av besökare till Nyköping (44 %). Stockholms län är därmed också tydligt överrepresenterat i relation till befolkningsandel. Vi ser också att även Södermanlands län och Östergötlands län är överrepresenterade bland Nyköpings besökare. De tre nämnda länen står för två tredjedelar av Nyköpings besökare
- ▷ Västra Götalands län och Skåne län är tydligt underrepresenterade bland Nyköpings besökare



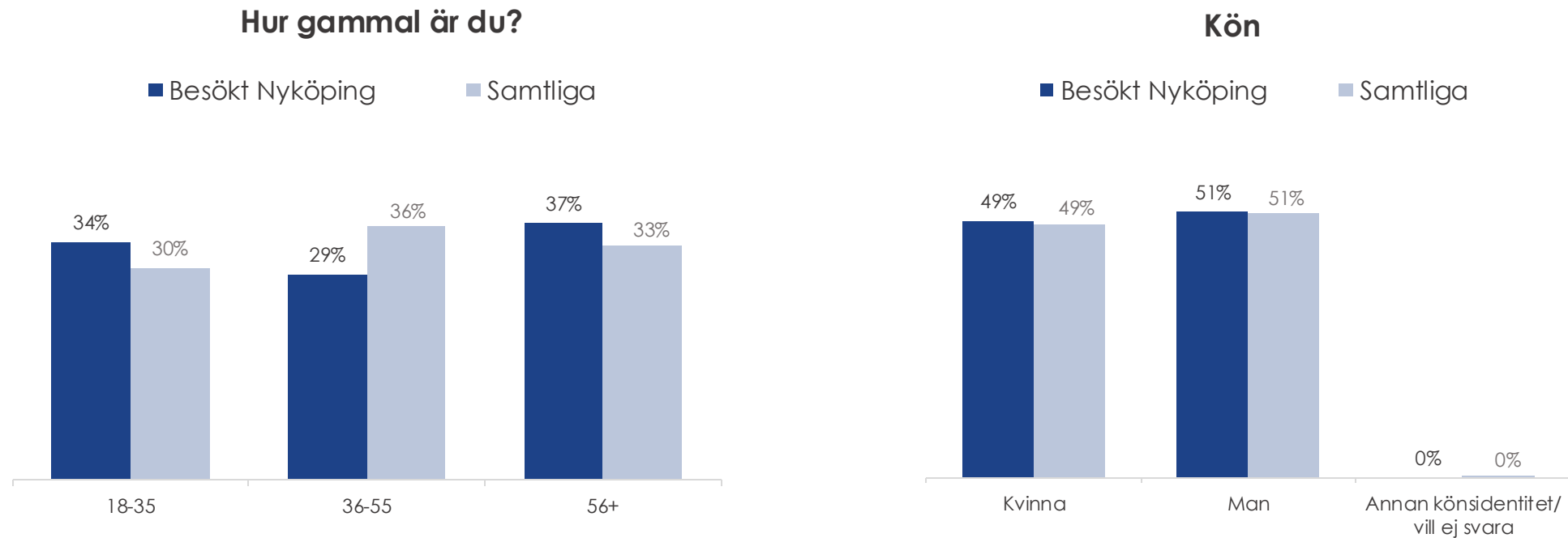
Nyköpings besökare i Resa i Sverige 2025.



Befolkning i Sverige (källa: SCB).

Åldersfördelning och könsfördelning

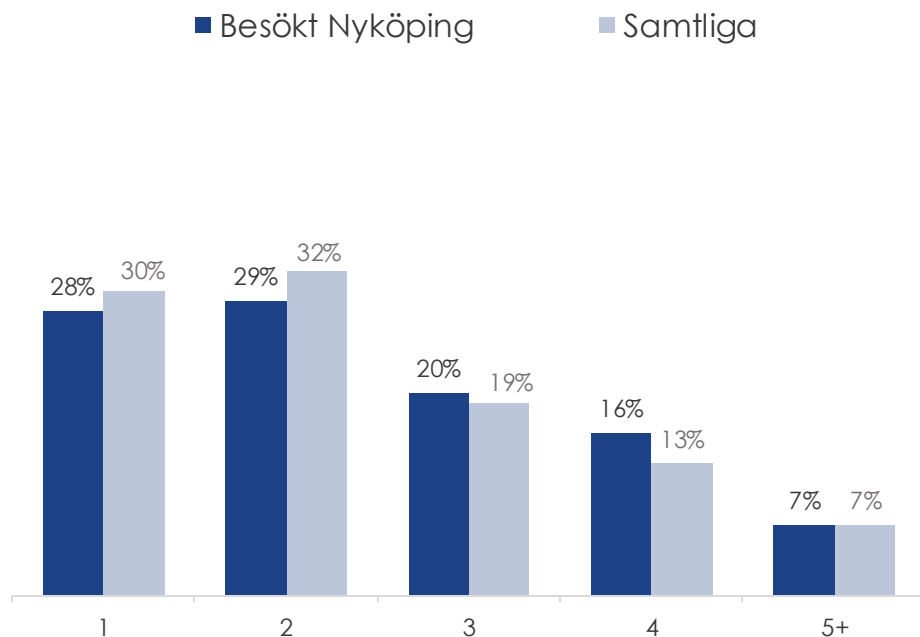
▷ Jämfört med snittet för samtliga ser vi att Nyköpings besökare möjligen är marginellt yngre



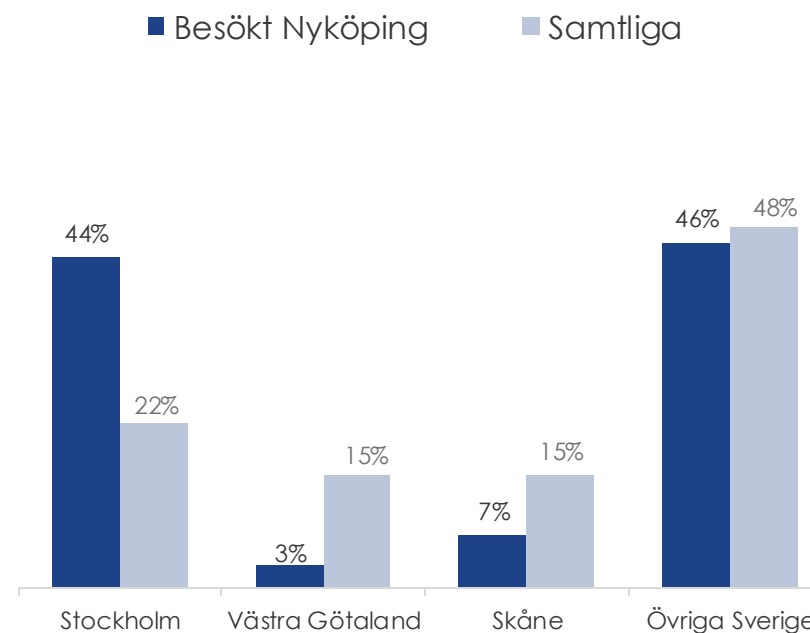
Hushållsstorlek och boenderegion

- ▶ Vi ser att hushållsstorleken för Nyköpings besökare ungefär följer snittet för samtliga destinationer, och att Nyköping har en dubbelt så stor andel besökare från Stockholm jämfört med snittet

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



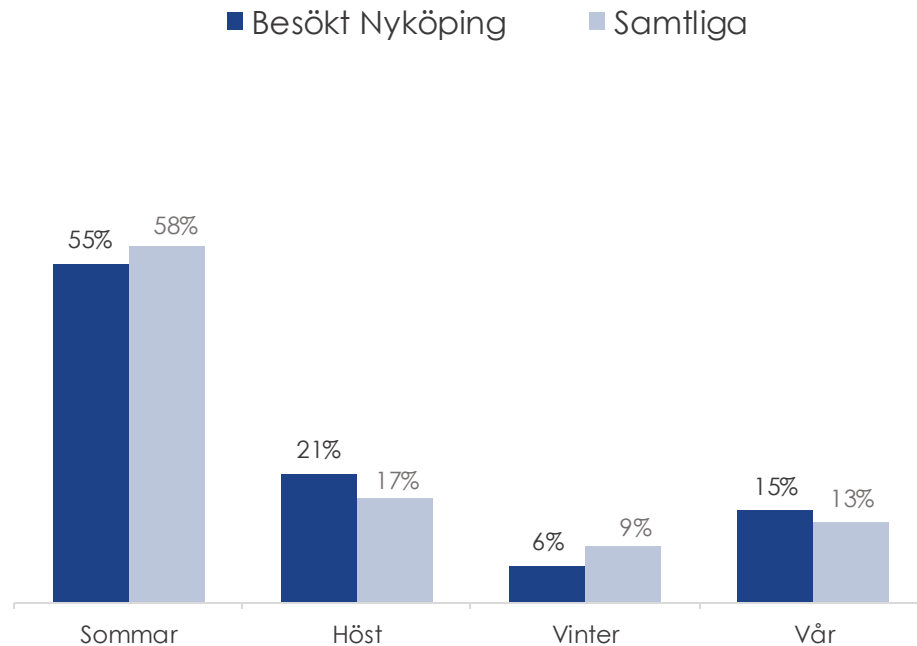
I vilket län är du bosatt?



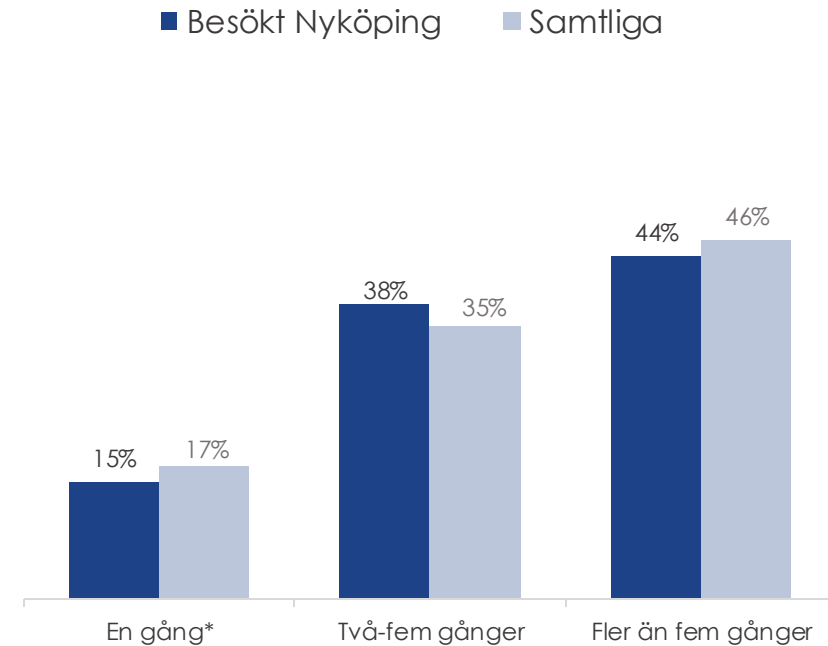
Årstid för senaste besöket samt antal besök till destinationen

- ▷ Nyköping är en tämligen genomsnittlig destination avseende under vilken årstid besöken sker och hur många gånger besökarna besökt staden

Minns du vilken årstid du besökte destinationen senast?



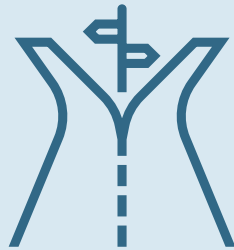
Hur många gånger har du besökt destinationen?



*Det aktuella besöket som undersökningen rör var första besöket



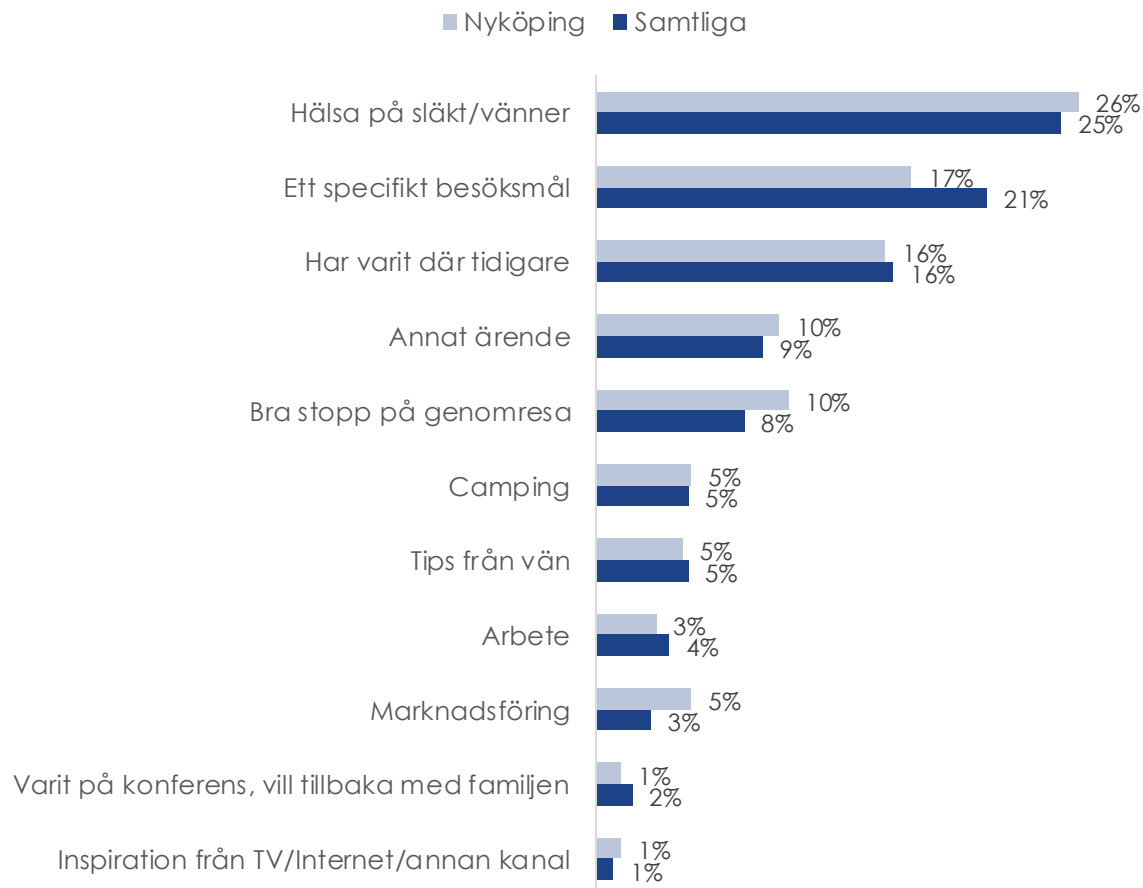
**Hälsa på släkt/vänner är den vanligaste besöksanledningen
bland Nyköpings besökare**



**Den vanligaste beslutsfaktorn för besök till Nyköping är
Att kunna träffa familj eller vänner**

Att hälsa på släkt/vänner är den vanligaste besöksanledningen i Nyköping

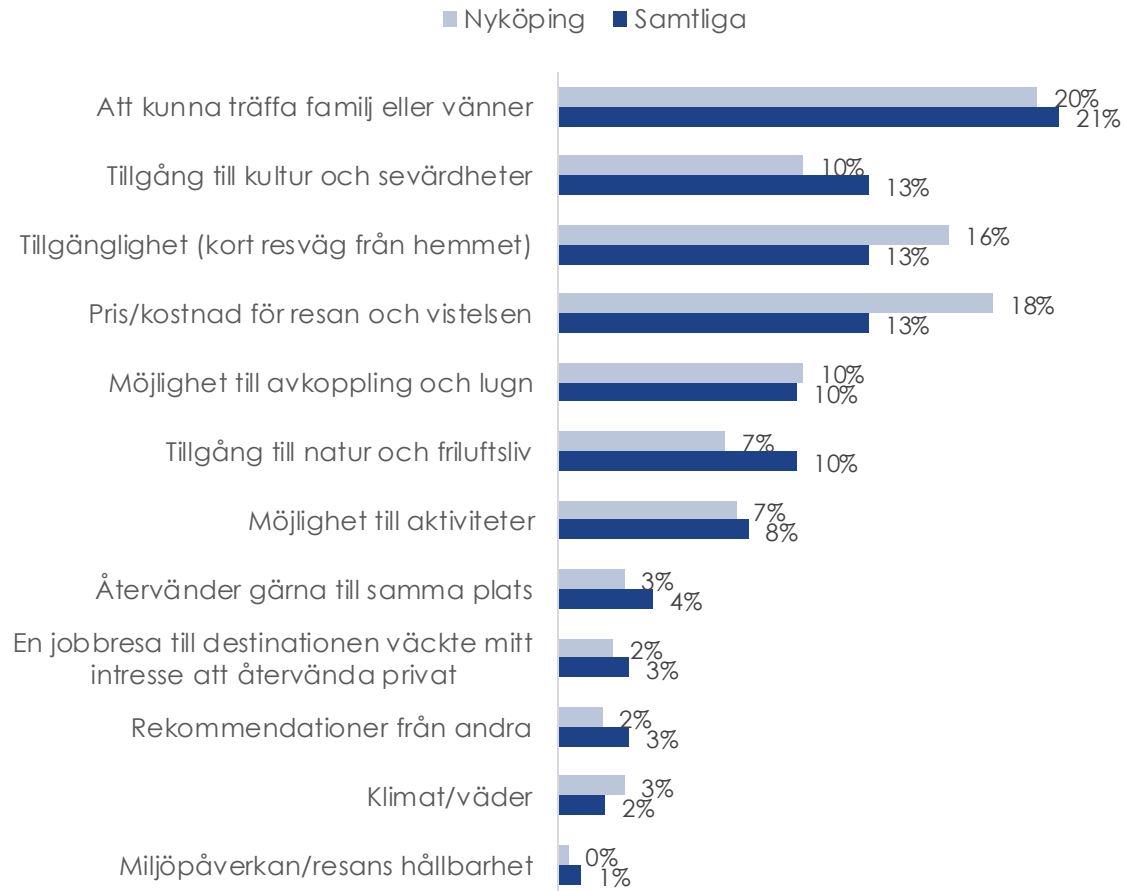
Vad var din huvudsakliga anledning till att besöka destinationen?



- ▶ 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 Nyköping. I Nyköping är dock den sistnämnda mindre vanlig jämfört med snittet för samtliga destinationer
- ▶ I övrigt ser vi endast mindre avvikelser från snittet

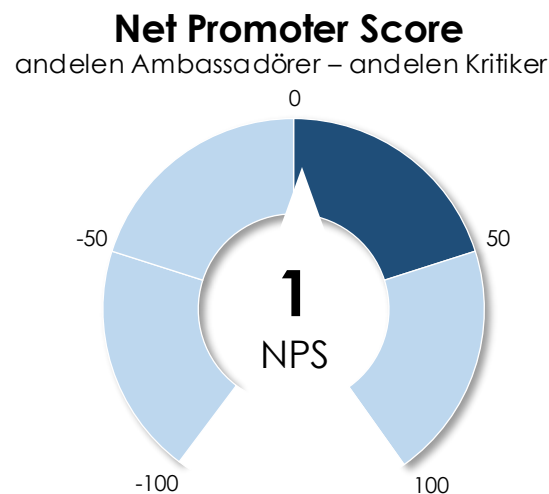
Att kunna träffa familj eller vänner är en vanlig beslutsfaktor för besök till Nyköping

Vilken faktor var mest avgörande för att du valde att besöka just denna destination?



- ▶ Respondenterna har endast kunnat välja ett alternativ – den mest avgörande faktorn
- ▶ Att kunna träffa familj eller vänner är den mest valda beslutsfaktorn för besök till Nyköping, på ungefär samma nivå som för snittet för samtliga destinationer
- ▶ Jämfört med snittet är Tillgänglighet (kort resväg från hemmet), samt Pris/kostnad för resan och upplevelsen, vanligare beslutsfaktorer för Nyköping
- ▶ Mindre vanliga beslutsfaktorer för besök till Nyköping, jämfört med snittet, är Tillgång till kultur och sevärdheter samt Tillgång till natur och friluftsliv

NPS: Benägenheten att rekommendera Nyköping 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 Nyköping som besöksmål till en vän eller kollega?

Följande kategorisering av svaren görs sedan:

0-6 Kritiker

7-8 Passiva/neutrala

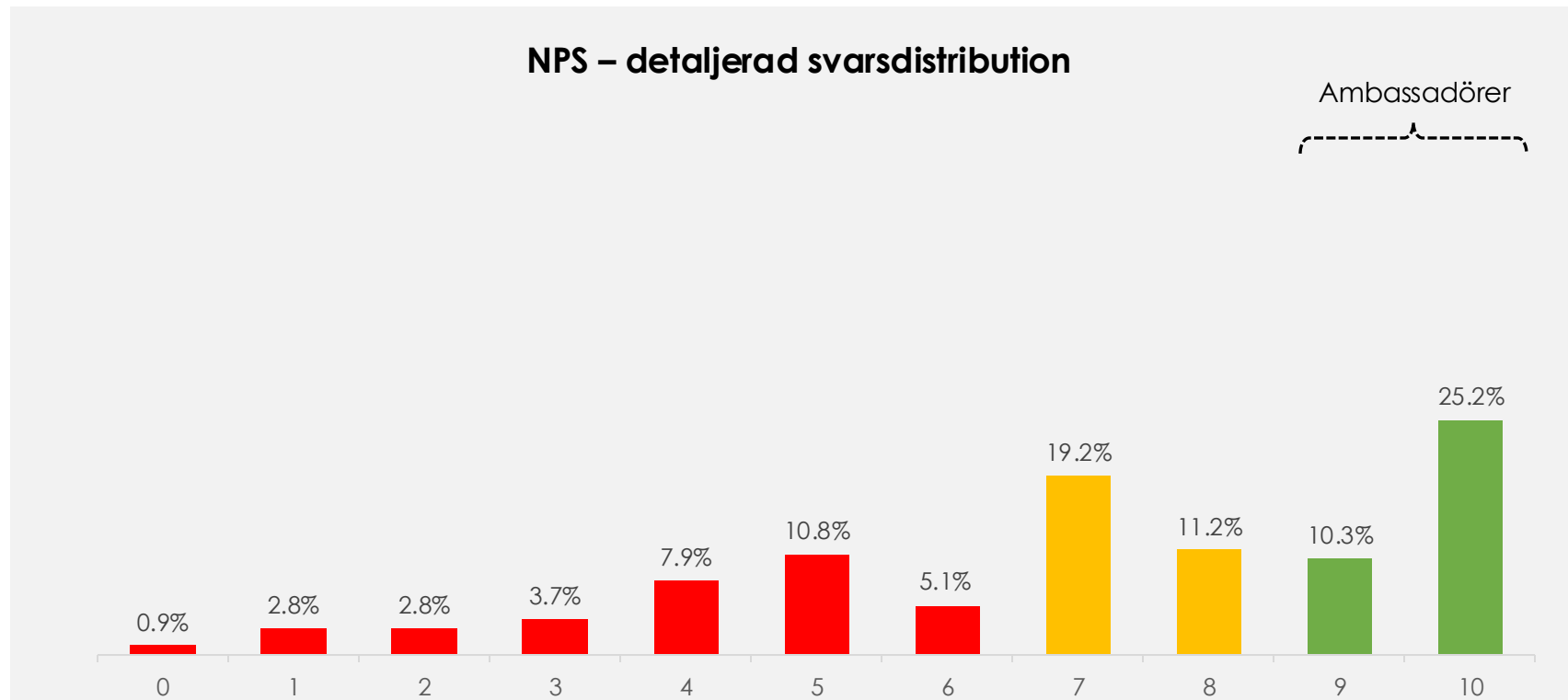
9-10 Ambassadörer

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 Nyköping.

1 av 3 besökare räknas som ambassadörer för Nyköping

- 36 % har alltså svarat 9 eller 10 på frågan hur sannolikt det är att de skulle rekommendera att besöka Nyköping till en vän eller kollega. Detaljerad svarsfördelning visas nedan



1
NPS 2025

Andel ambassadörer:
36 %

NPS: Jämförelser mellan utvalda respondentgrupper

Respondentgrupp	NPS	Andel ambassadörer	
18-35 år	3	37 %	
36-55 år	-1	32 %	Rekommendationsviljan är på liknande nivå i de olika åldersgrupperna
56 år och äldre	2	37 %	
Kvinnor	11	42 %	Kvinnor är mer rekommendationsbenägna än män. Detta är dock inget som nödvändigtvis går att knyta till just Nyköpings besökare
Män	-10	28 %	
Mindre hushåll	-2	33 %	Besökare från större hushåll är marginellt mer rekommendationsbenägna än besökare från mindre hushåll
Större hushåll	4	38 %	
Förstagångsbesökare	-30	22 %	"Vana besökare", som besökt Nyköping fler än 5 gånger, är klart mer rekommendationsbenägna än förstagångsbesökare
Besökt Nyköping fler än 5 ggr	9	40 %	
Besökte under sommaren	3	36 %	Resenärer som besökte Nyköping under sommaren rekommenderar destinationen i aningen högre utsträckning än de som besökte under årets övriga månader
Besökte under övriga året	-4	33 %	
Totalt	1	36 %	

NPS: Jämförelser mellan utvalda destinationer

Destinationer	NPS	Andel ambassadörer
Nyköping	1	36 %
Örebro	3	35 %
Eskilstuna	-30	24 %
Linköping	-12	26 %
Västerås	-7	31 %
Norrköping	-4	34 %
Gävle	-25	23 %
Uddevalla	-12	30 %
Karlstad	9	37 %

Nyköping har ett NPS-värde som ligger omkring i mitten av de jämförda destinationerna i tabellen, i nivå med t.ex. Örebro

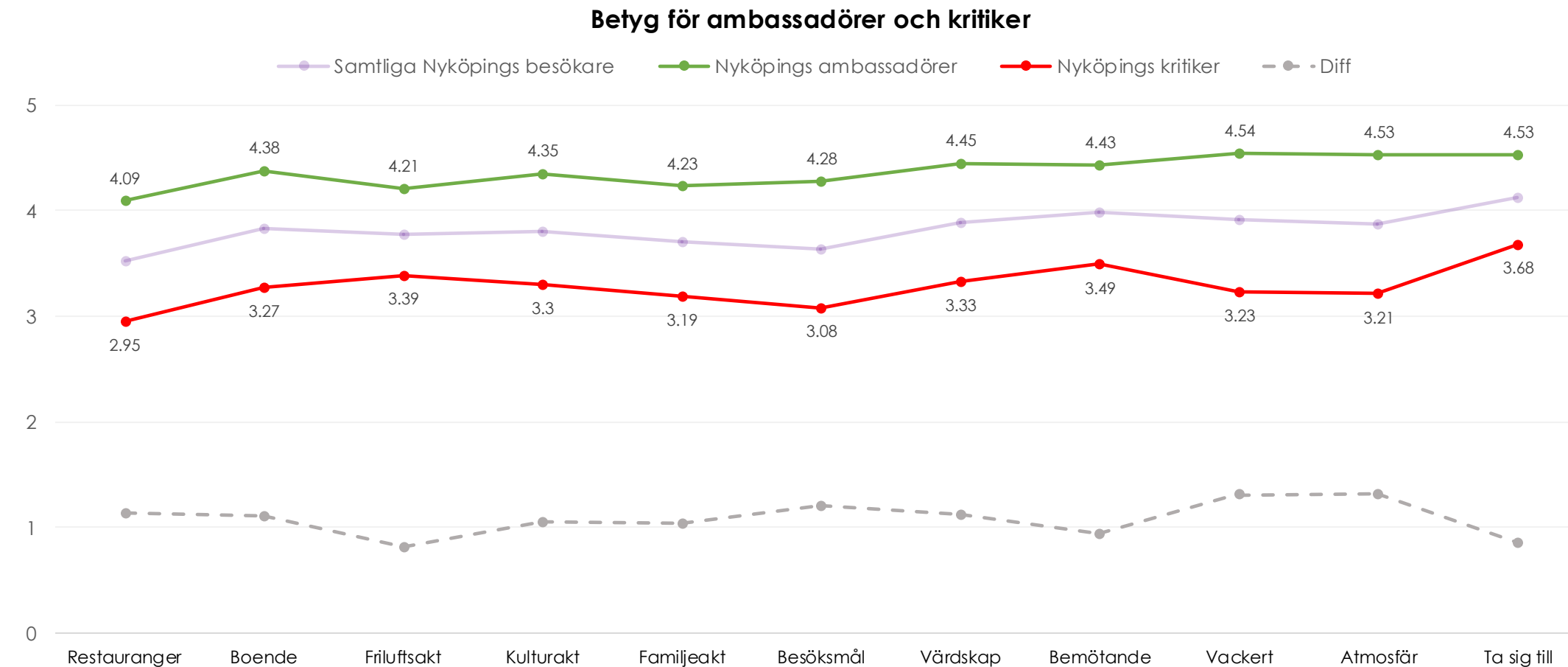
Ambassadörernas och kritikernas betyg på Nyköping

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

Betygsområde	Medelvärden för Nyköpings besökare			
	Samtliga Nyköpings besökare	Nyköpings ambassadörer	Nyköpings kritiker	Samtliga, alla dest.
Restauranger	3,52	4,09	2,95	3,69
Boendialternativ	3,83	4,38	3,27	3,79
Friluftaktiviteter	3,78	4,21	3,39	3,88
Kulturaktiviteter	3,80	4,35	3,30	3,80
Familjeaktiviteter	3,71	4,23	3,19	3,87
Besöksmål	3,63	4,28	3,08	3,73
Värdskap	3,89	4,45	3,33	3,83
Bemötande	3,98	4,43	3,49	3,90
Vackert	3,92	4,54	3,23	3,98
Atmosfär	3,87	4,53	3,21	3,90
Ta sig till	4,13	4,53	3,68	4,10

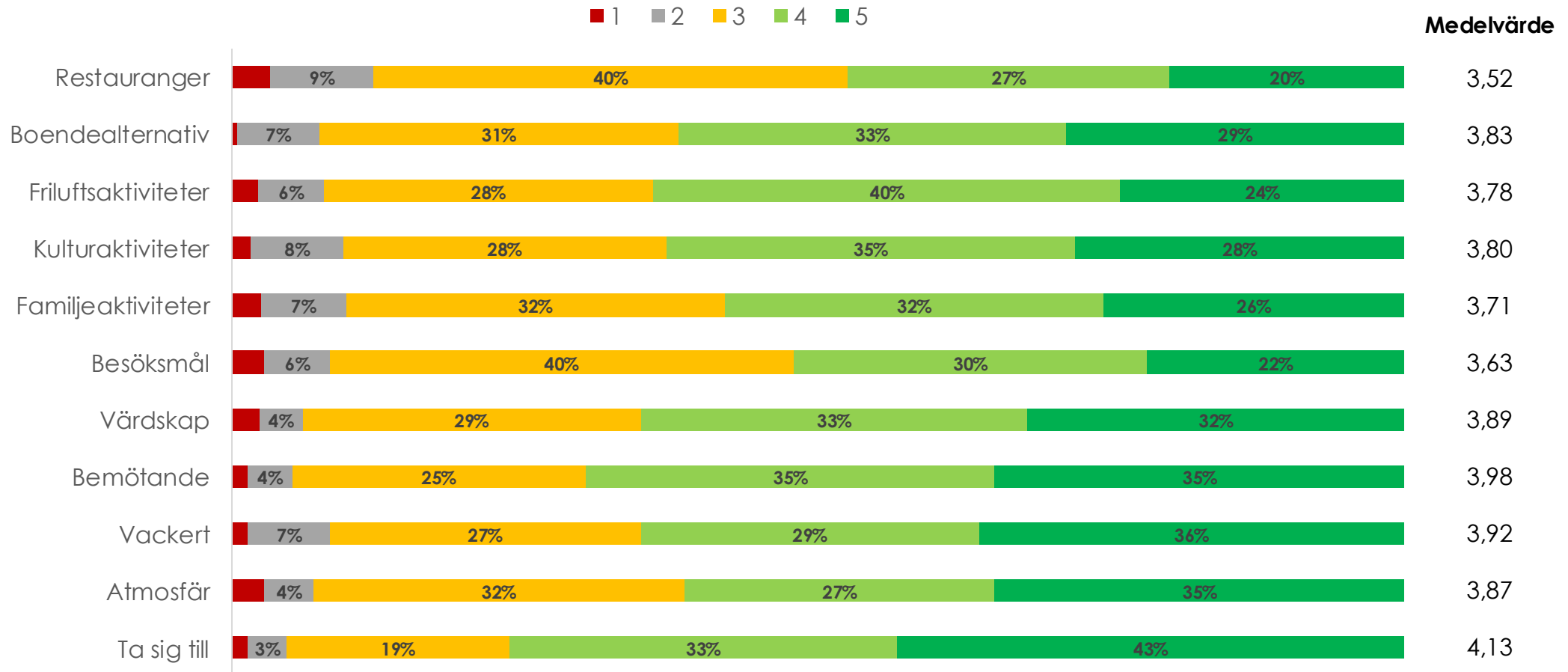
Ambassadörernas och kritikernas betyg på Nyköping

▷ 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).



Betyg på Nyköping, detaljerad svarsdistribution

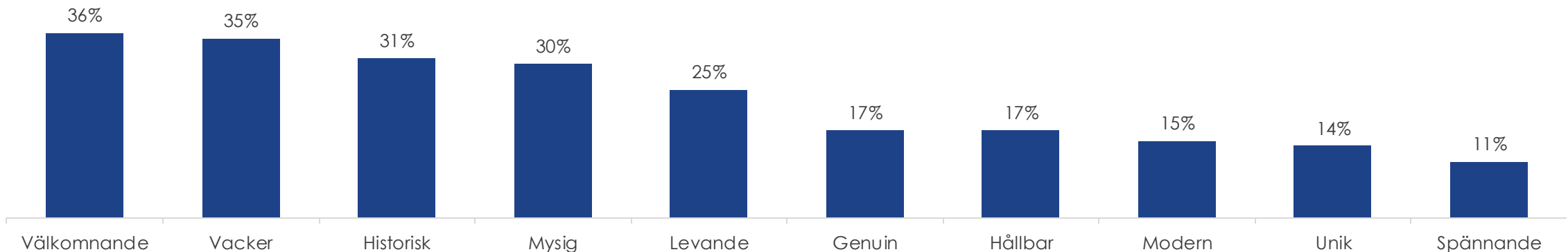
▷ För den som vill djupdyka i Nyköpings betyg, visas här en enkel sammanställning över svarsdistribution för Nyköpings betyg i årets resa i Sverige



Associationer: Många tycker att Nyköping är välkomnande

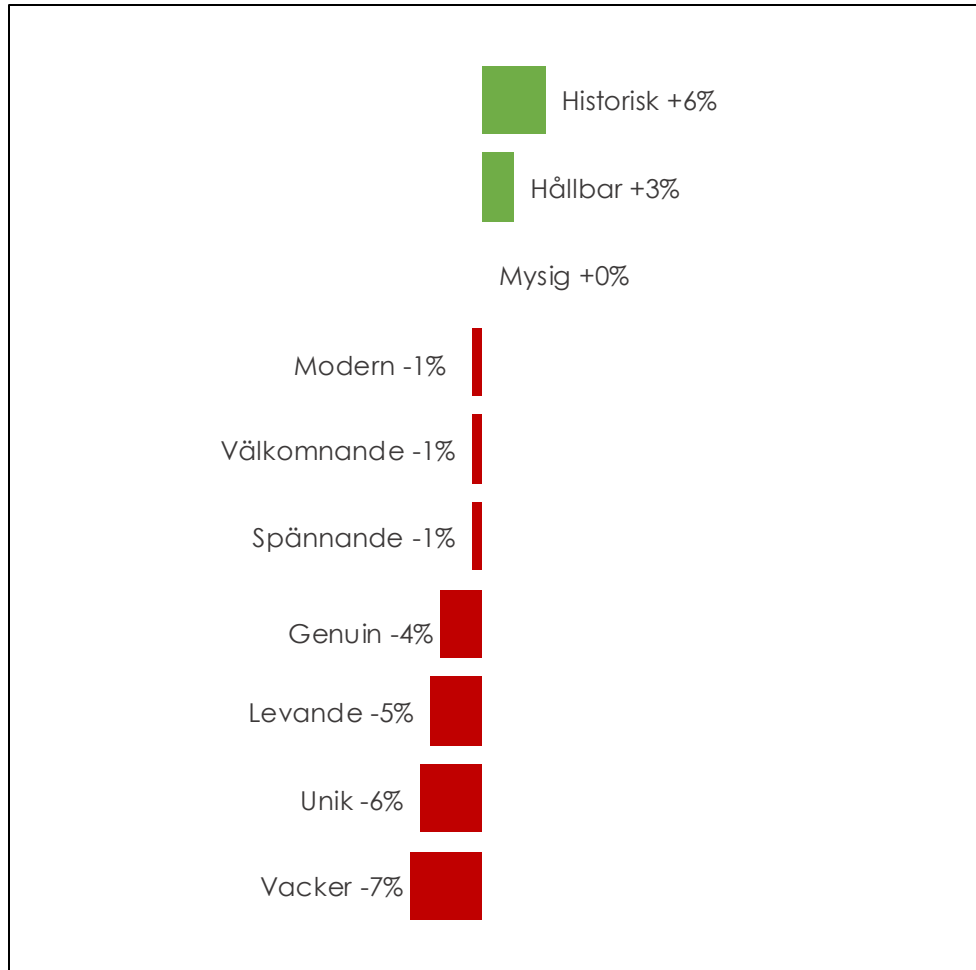
- ▷ Diagrammet nedan visar besökarnas associationer till Nyköping. Riktlinjen har varit att besökarna fått välja tre ord på en lista över 10 ord
- ▷ Besökarna associerar främst Nyköping med orden Välkomnande, Vacker och Historisk, och minst med ordet Spännande
- ▷ Det skulle kunna vara så att resultatet inte speglar Nyköping specifikt, utan att det snarare visar vilka ord besökare använder allmänt för att beskriva resmål. För att undersöka detta närmare har vi på nästa sida jämfört Nyköpings associationer med "snittassociationerna" för samtliga destinationer

Vilka av följande ord förknippar du med Nyköping?



Associationer till Nyköping i förhållande till andra destinationer

Nyköpings associationer jämfört med snittet

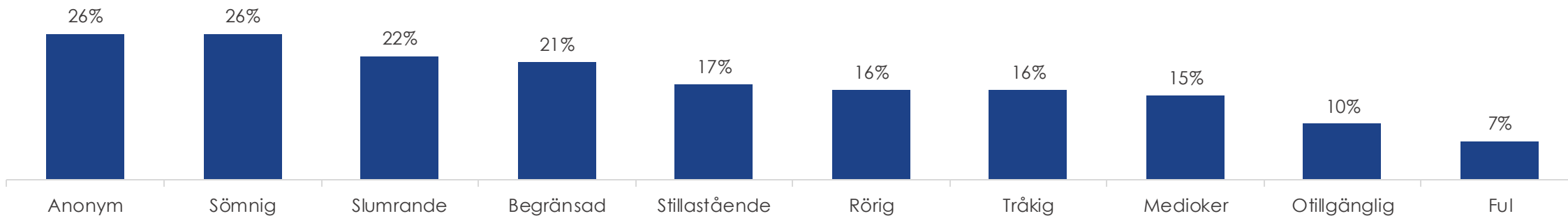


- ▶ Diagrammet till vänster visar Nyköpings associationer i förhållande till samtliga destinationer. De gröna staplarna illustrerar de associationer som är starkare för Nyköping än för samtliga destinationers genomsnitt. De röda staplarna illustrerar de associationer som är svagare för Nyköping än snittet för samtliga. Skillnaderna visas i procentenheter
- ▶ Diagrammet visar att Nyköping associeras med orden Historisk och Hållbar i högre grad jämfört med snittet för samtliga destinationer.. Däremot associeras Nyköping mindre än snittet med flera av de andra orden, t.ex. Vacker och Unik

Negativa ord som associeras med Nyköping

- ▷ Diagrammet nedan visar besökarnas eventuella negativa associationer med Nyköping. Även här har besökarna fått välja max tre ord av 10 tillgängliga alternativ
- ▷ Besökarna har i snitt valt 1,8 negativa ord, varav de mest valda är Anonym, Sömnig och Slumrande

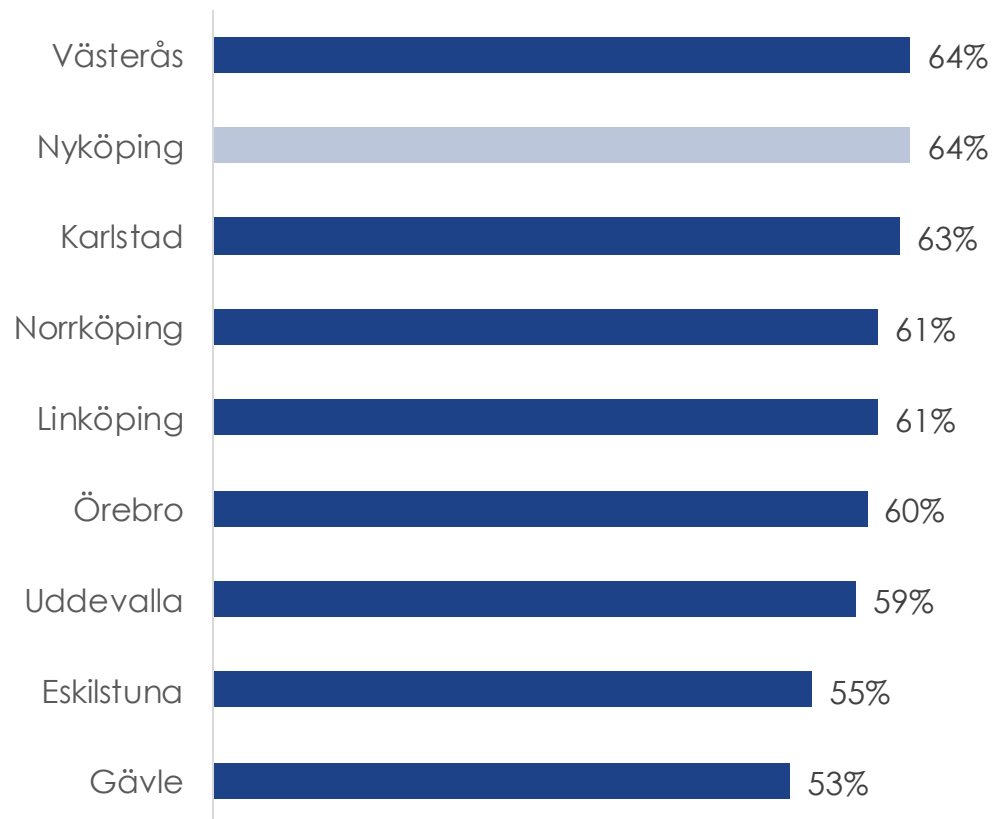
Förknippar du Nyköping med mer negativa ord?



Benchmark mot utvalda destinationer – friluftaktiviteter

"Destinationen har ett bra utbud av friluftaktiviteter"

Andel som svarat 4 eller 5

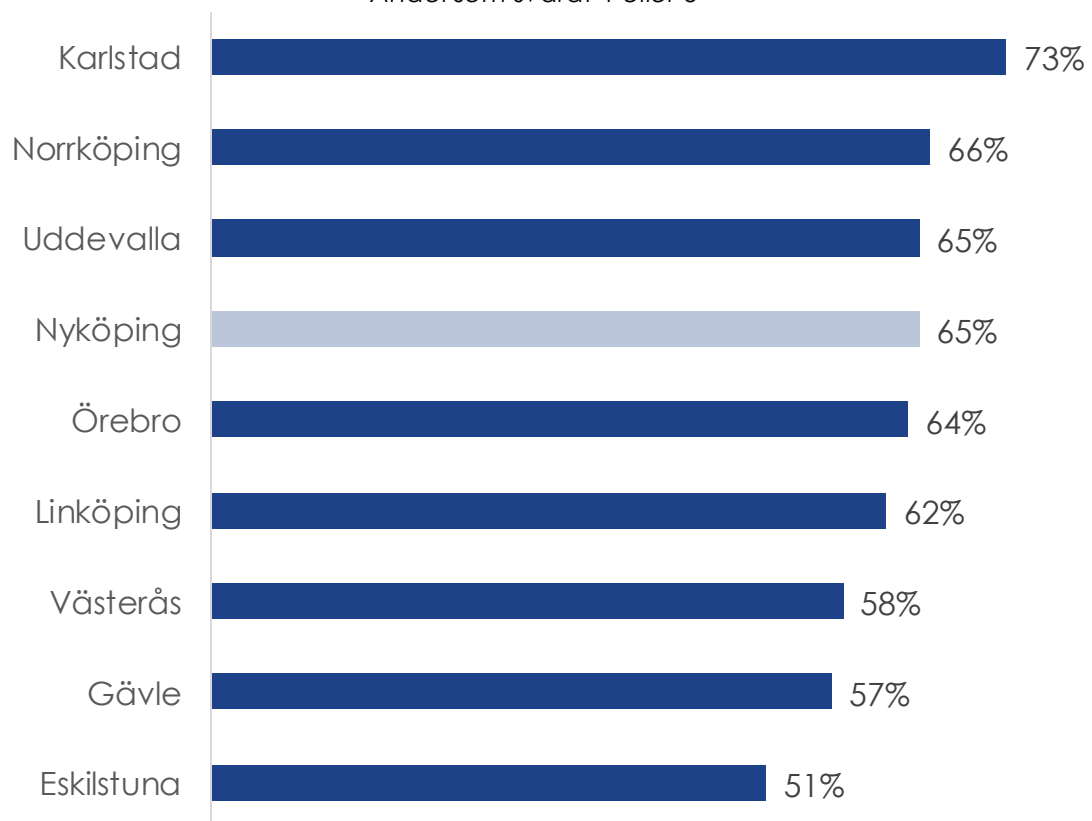


- ▶ Diagrammet till vänster visar andelen resenärer som instämmer i påståendet (svarat 4 eller 5)
- ▶ Utifrån diagrammet kan vi konstatera att 64 % av resenärerna instämmer i att Nyköping har ett bra utbud av friluftaktiviteter. Nyköping placerar sig därmed i nivå med Västerås i jämförelsen

Benchmark mot utvalda destinationer – vacker/fina omgivningar

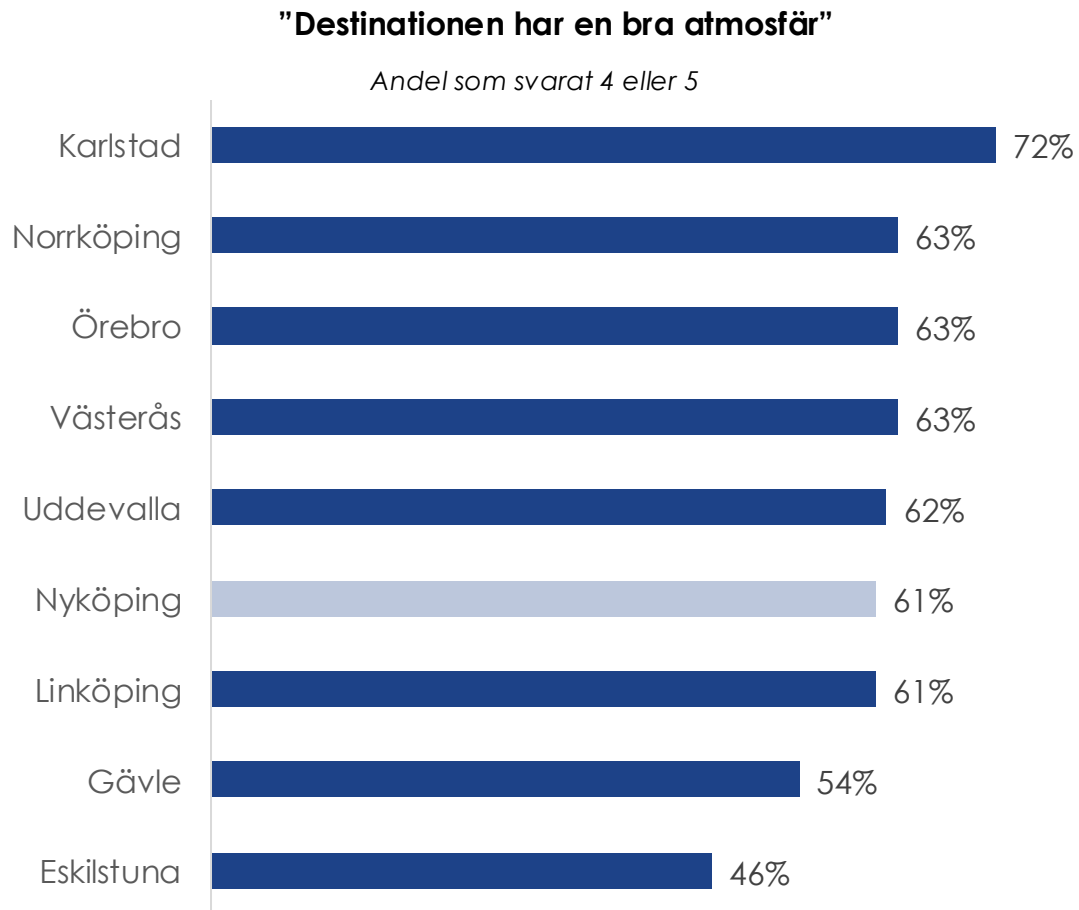
”Jag upplever att destinationen är vacker och erbjuder fina omgivningar”

Andel som svarat 4 eller 5



- ▶ Diagrammet till vänster visar andelen resenärer som instämmer i påståendet (svarat 4 eller 5)
- ▶ 65 % av resenärerna instämmer i påståendet att Nyköping är vackert och erbjuder fina omgivningar, vilket placerar Nyköping omkring mitten bland de jämförda destinationerna

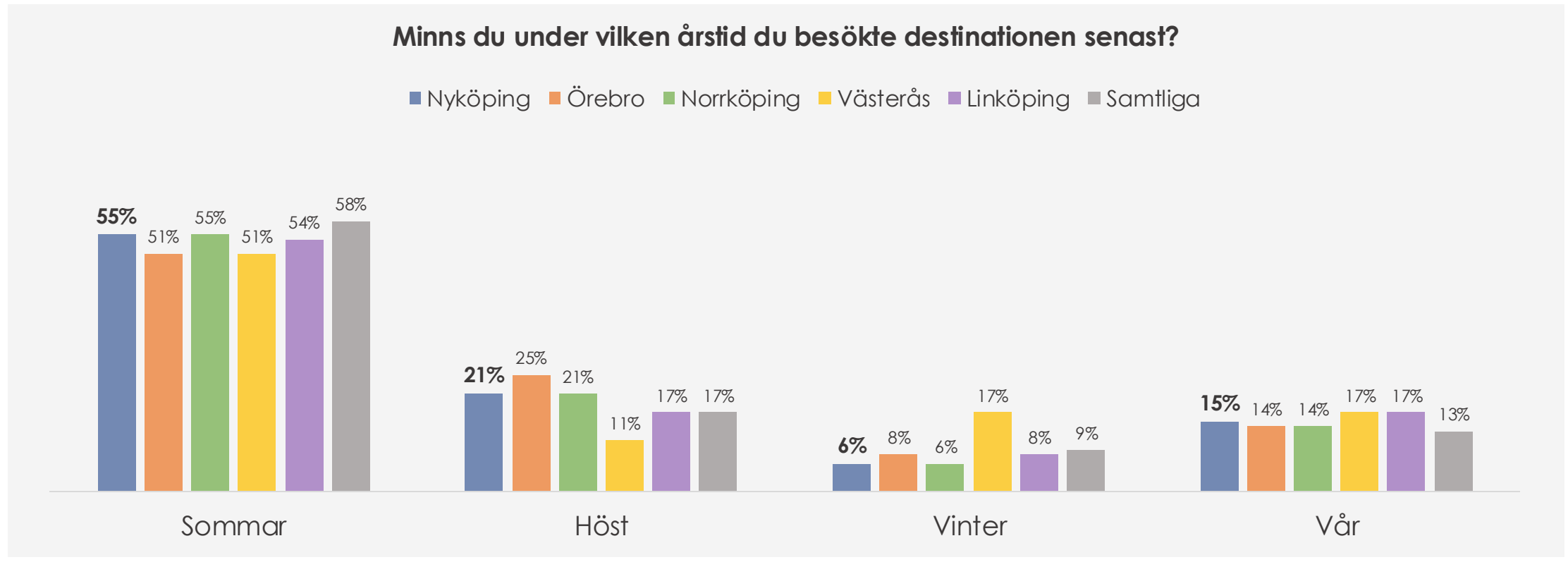
Benchmark mot utvalda destinationer – atmosfär



- ▶ Diagrammet till vänster visar andelen resenärer som instämmer i påståendet (svarat 4 eller 5)
- ▶ 61 % instämmer i att Nyköping har en bra atmosfär, vilket är i ungefärlig nivå med t.ex. Linköping och Uddevalla

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 Nyköping har en liknande andel sommarresenärer jämfört med flera andra städer, men något mindre än en snittet för samtliga destinationer



A close-up photograph of a person's hands holding a vintage camera. The person is wearing a patterned green and gold dress and a light blue knitted sleeve. The background is a bright, out-of-focus outdoor setting. The image has a semi-transparent dark overlay on the left side where the text is located.

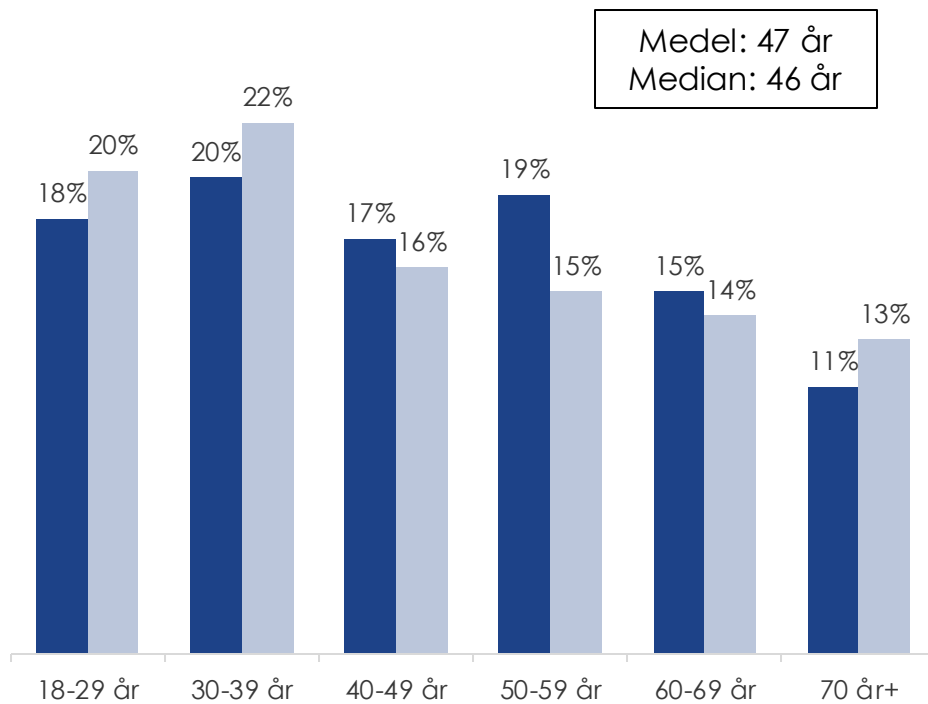
5 Om respondenterna

Åldersfördelning, geografisk hemvist och annan information om respondenterna

Respondenternas ålder och kön

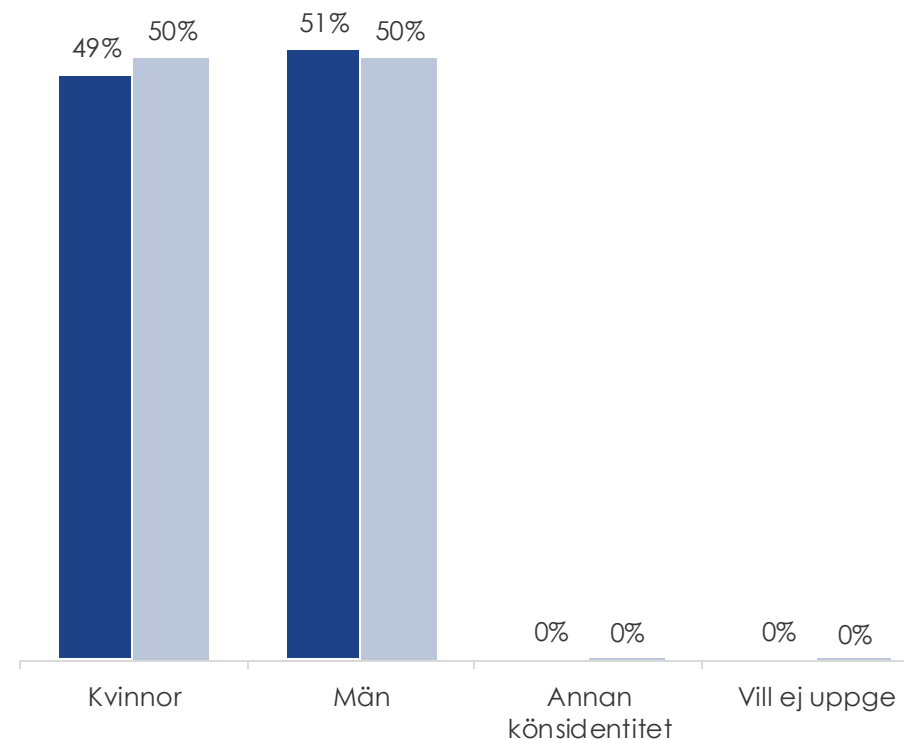
Åldersfördelning

■ 2025 ■ 2024

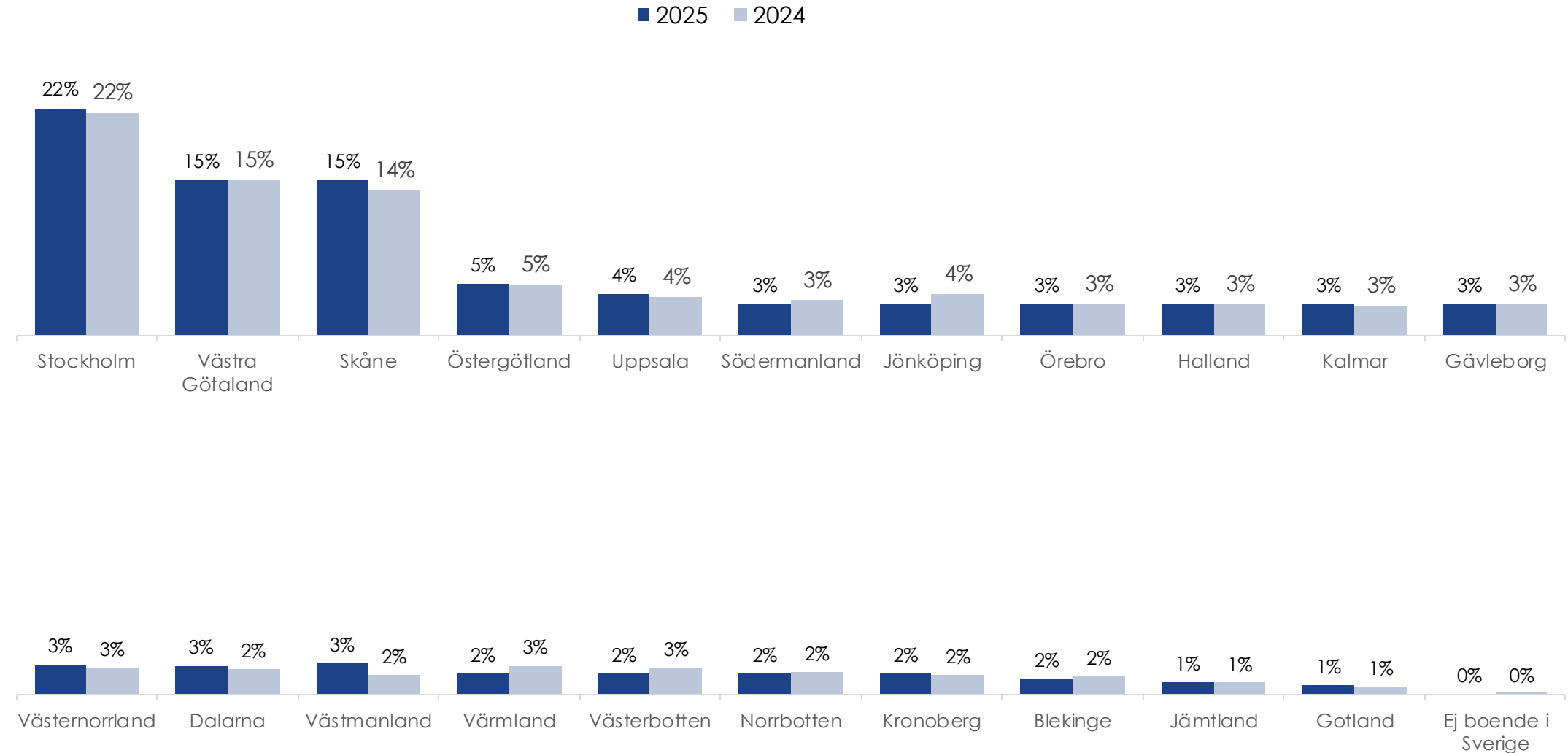


Könsfördelning

■ 2025 ■ 2024



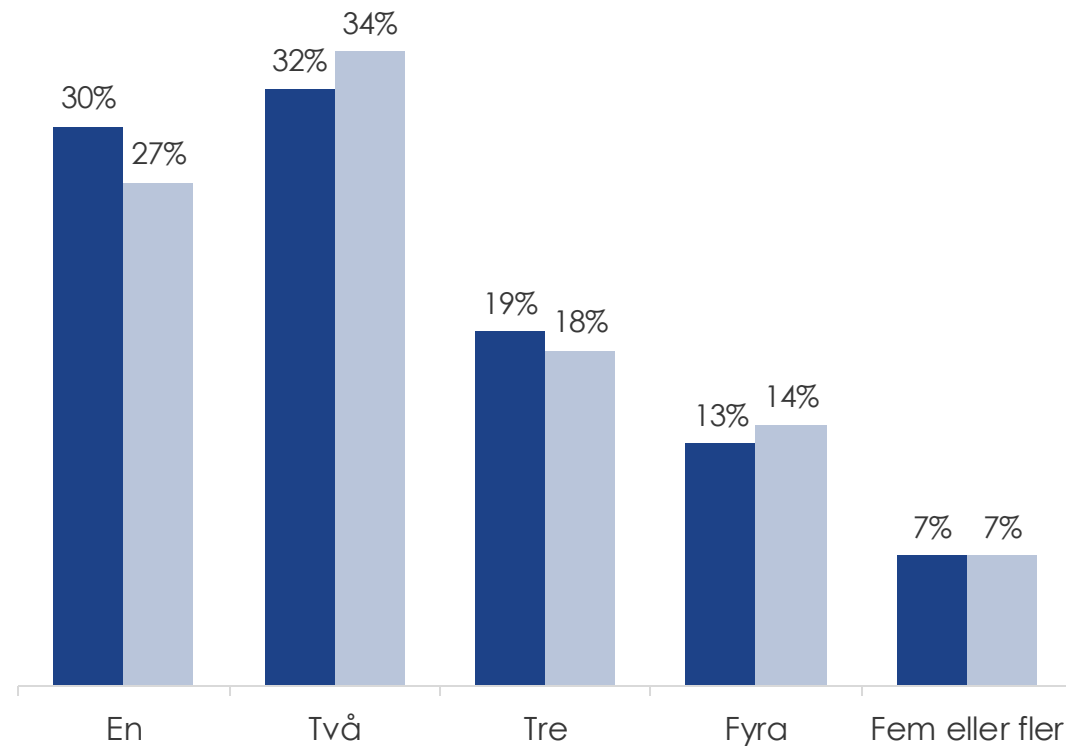
Respondenternas geografiska hemvist (län)



Hushållsstorlek

Antal personer i hushållet

■ 2025 ■ 2024

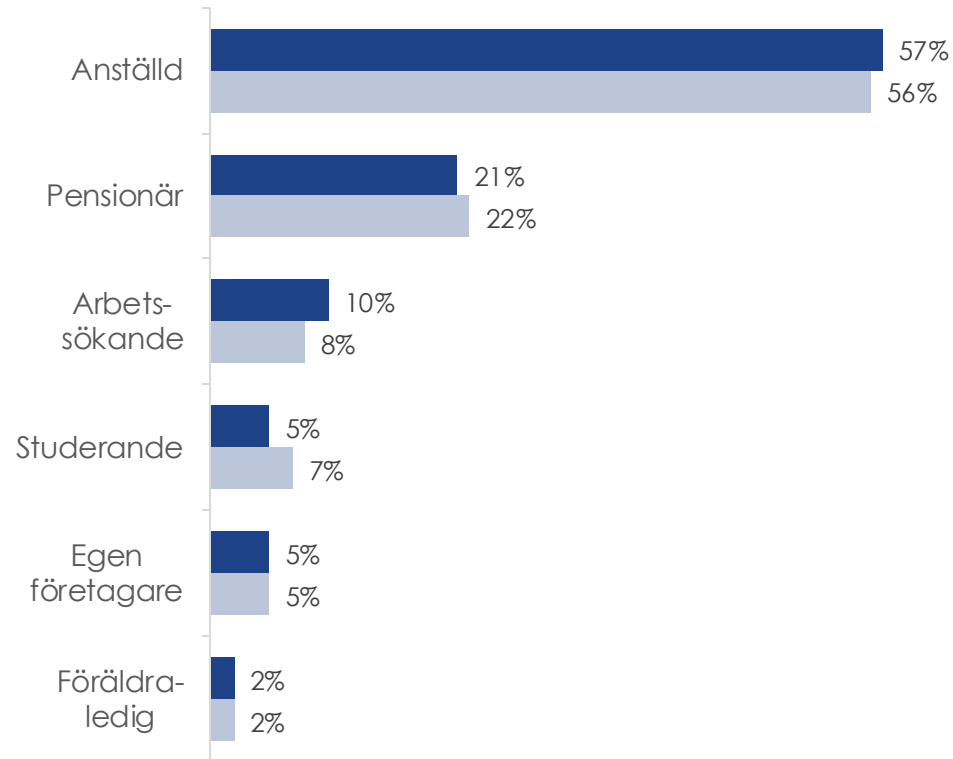


▷ Omkring 6 av 10 respondenter bor i ett hushåll bestående av en eller två personer

Sysselsättning och inkomst

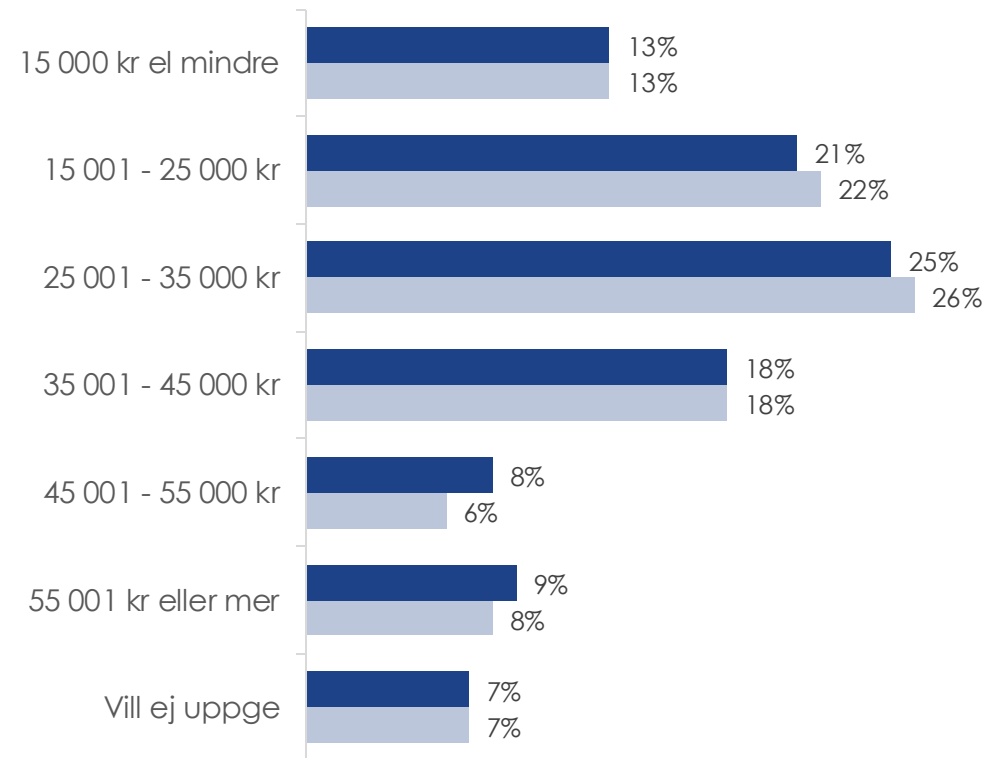
Sysselsättning

■ 2025 ■ 2024



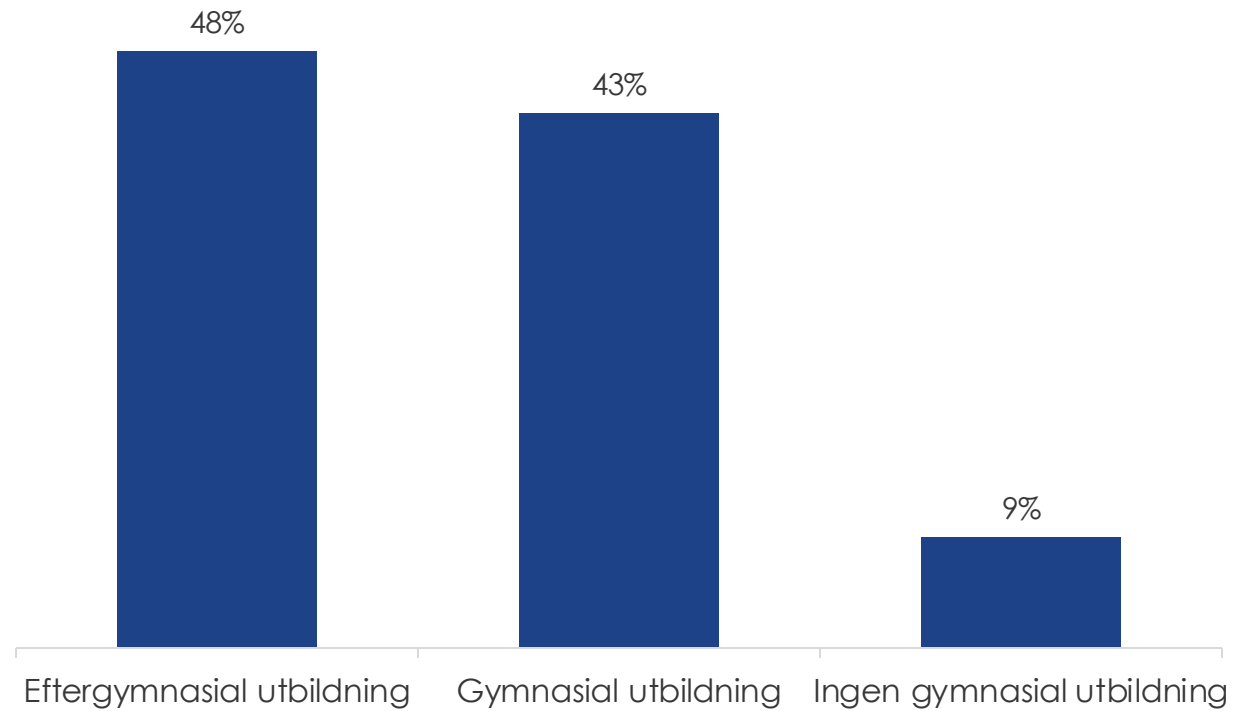
Månadsinkomst

■ 2025 ■ 2024



Utbildningsnivå

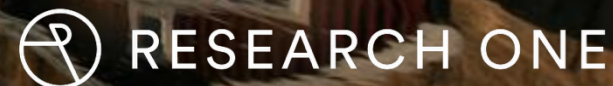
Vilken är din högsta avslutade utbildningsnivå?



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 Sverige

Research One hjälper turistorganisationer att ta sig an framtidens besöksnäring.

Research One är ett ägarlett konsult- och undersökningsföretag, specialiserat på att utföra undersökningar och mätningar inom besöksnäring. Företaget är baserat i Göteborg, men genomför undersökningsprojekt över hela Sverige.

Företaget erbjuder en rad olika tjänster till företag och organisationer inom turism:

- Besöksundersökningar
- Evenemangsutvärderingar
- Attitydundersökningar
- Varumärkesundersökningar
- Medieanalys
- Modellframtagning
- Stöttning i destinationsutveckling

