#34
HUNDVÄNLIG

Utmaningar, metoder och affärsmöjligheter för besöksnäringen

2026

EN RAPPORT FRÅN

BESÖKSNÄRINGENS FORSKNINGS- OCH UTVECKLINGSFOND

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1/ FÖRORD 3

2/ SLUTSATSER 5

3/ REKOMMENDATIONER 7

4/ TVÅ RÖSTER 11

5/ RESULTAT 15

6/ OM PROJEKTET 45

TIPS PÅ VIDARE LÄSNING 47

1 / FÖRORD

Det finns över 1 miljon hundar i Sverige. Under pandemin ökade antalet ägare och hundar kraftigt, med ett rekord år 2021 då 78 000 nya hundar registrerades hos Jordbruksverket.

Hunden betraktas i allt högre grad som en familjemedlem. Trenden är tydlig, svenskar reser allt mer med sin hund och efterfrågan på djurvänliga resmål växer. Detta skapar möjligheter för besöksnäringen att hitta nya affärsmöjligheter. Samma utveckling är tydlig globalt. På bokningsplattformen Booking.com är möjligheten att filtrera fram boenden som tillåter husdjur ett av de mest använda sökfiltren, vilket indikerar ett tydligt kundintresse.

Forskargruppen från Lunds universitet beviljades 2023 BFUF-medel för projektet *Att resa med hund – Hundturism med fokus på livskvalitet och destinationsresiliens*. Forskarna konstaterade vid den tiden att det fanns få studier om turister som semestrar med hund, några enstaka internationellt, men i en svensk och nordisk kontext visade sig forskningen obefintlig. Det fanns inte heller någon tidigare forskning om hur destinationers aktörer kan stödja utvecklingen av hundturism. Denna studie och rapport *Hundvänlig – utmaningar, metoder och affärsmöjligheter för besöksnäringen* är därmed av banbrytande karaktär. Den visar att hundägare är en målgrupp som ofta reser inom Sverige. De använder kommersiella boenden, efterfrågar naturupplevelser, matupplevelser och en aktiv semester. Hunden påverkar hur ägaren väljer besöksmål och hur ägaren upplever hotell, restauranger, offentliga miljöer och aktiviteter. Och om det är hundvänligt, återvänder de gärna till samma besöksmål. Men det finns utmaningar. Ett hundvänligt alternativ är positivt för en del besökare men för andra med allergi och hundrädsla kan det vara avskräckande. En annan utmaning är eventuell hundrädsla eller osäkerhet bland personalen.

Resor med hund påverkas starkt av olika utmaningar som alla hänger ihop. Att vara hundvänlig handlar inte bara om att tillåta hundar. Framgångsrika hotell- och restaurangföretag minskar upplevda utmaningar genom att erbjuda tydlig information, stödjande möten med personal, välplanerade miljöer och konsekventa rutiner. När dessa olika delar samverkar blir resandet med hunden enklare, lugnare och roligare för gäster, personal och andra besökare.

Studien och denna rapport är en användbar guide med konkreta exempel som underlag för utveckling av besöksnäringen. Inte minst för destinationsbolag som tillsammans med näringslivet vill utveckla en hundvänlig besöksnäring och destination.

Tack

Vi vill rikta ett varmt tack till forskarna Jörgen Eksell, lektor i strategisk kommunikation, Maria Månsson, lektor i strategisk kommunikation och Marléne Wiggill, docent i strategisk kommunikation – alla tre vid Lunds universitet. Tack också till Jon Flobrant, marknads- och kommunikationschef, Destination Kalmar och Sofia Lennström, projektledare besöksnäringsinsatser Turistrådet i Västsverige, som medverkat i projektet och som låtit sig intervjuas.

Maria Månsson, Marléne Wiggill och Jörgen Eksell. Foto: Camilla Nothhaft

Stockholm i mars 2026

Stina Algotson och Eva Fohlstedt, BFUF

2/SLUTSATSER

Hunden är en familjemedlem

Hunden betraktas i allt högre grad som en familjemedlem, vilket är ett resultat av en bredare samhällsförändring och utveckling som förstärktes under pandemin. Resebeslut, konsumtionsmönster och val av boende inkluderar hundens behov i allt större utsträckning.

Svenska hundägare reser ofta inom Sverige

Hundägare reser ofta inom Sverige. De använder kommersiella boenden, efterfrågar natur- och matupplevelser och en aktiv semester. Om ett besöksmål är hundvänligt återvänder de gärna.

Hundar påverkar hur resenärer upplever destinationen

Hunden är en viktig utgångspunkt för hundägares upplevelser under en resa och påverkar hur ägaren väljer besöksmål. Hunden påverkar även hur ägaren upplever hotell, restauranger, offentliga miljöer och aktiviteter.

Hundägare upplever utmaningar

Hundägare på resa upplever en rad utmaningar som påverkar upplevelsen av värdskap. De är många och påverkar turister på olika sätt. Små ögonblick och vardagliga handlingar, som att kunna gå in i gemensamma utrymmen, personalens bemötande eller svårighet att tolka otydliga regler, kan skapa otrygghet och stress.

Hunden behandlas som en gäst

De mest hundvänliga företagen i besöksnäringen behandlar hundar som gäster. Det handlar ofta om bemötande vid ankomst och under vistelsen. Hur verksamheten har tänkt igenom hundens roll under besöket med allt från placering av rummen till regler om var det går bra att vistas. Att erbjuda vatten i skål eller ha särskilda erbjudanden till hunden.

Värdeskapande erbjudanden på hotell

Uttalat hundvänliga hotell kan ha en hundstation i lobbyn med handdukar för att torka blöta tassar, bajspåsar och hundgodis. I vissa fall erbjuds lån av hundbäddar och matskålar samt goodiebags vid incheckningen eller på rummet. Hundanpassade menyer i restauranger eller tydlig information vid incheckning om bra rastställen i närområdet kan vara värdeskapande.

Gäster med hund bidrar till merförsäljning vid restaurangbesök

Ur restaurangägares perspektiv gynnar det såväl restaurangen som gästerna om hunden får följa med på besöket. Gästerna kan då, i lugn och ro, njuta av sin måltid eller dryck utan att behöva stressa hem till hunden. Det skapar möjligheter för merförsäljning.

Städning tar extra tid

Städning av hotellrum, stugor och andra boenden där hundar har vistats kräver extra städtid. För att underlätta för städpersonalen har en del anläggningar valt lättstädat material på golv, möbler och textilier i rummen. Extra tid för städning är ett argument som anläggningarna använder för att ta en extra kostnad för hund.

Vikten av balans mellan olika målgrupper

Det finns svårigheter att tillgodose olika besöksgruppers intressen. Att vara hundvänlig är positivt för en del besökarna, men för andra med allergi och hundrädsla kan det vara avskräckande. Kommunikation till olika målgrupper är därför extra viktigt.

Utveckling av nya produkter och tjänster

En hundvänlig destination kan generera nya produkter och verksamheter. Det kan vara allt från försäljning av hundkoppel, hundmat, hundgodis, hundleksaker och hundöl till produkter med hundmotiv. Verksamheter kan vara tjänster som hundtrimning, hundpassning, förebyggande hälsovård och hundkurser.

Hundvänlighet som strategi för ökade besöksströmmar

Städer med en hundvänlig strategi kan locka såväl lokalbefolkning som tillresta. Genom att hunden inkluderas i vistelsen kan besökarna stanna längre och på så sätt konsumera mer på plats.

Vikten av samarbete mellan olika intressenter

Samordning mellan olika aktörer har stor betydelse för att besökare ska uppleva en sammanhängande hundvänlig destination. Vill man skapa ett gemensamt erbjudande för destinationen är det viktigt att samla enskilda aktörer till en helhet.

Hundvänlig kommunikation har förbättringspotential

Kommunikationen till målgruppen hundägare inom svensk besöksnäring är av olika kvalitet. Det finns förbättringsområden både när det gäller hur informationen tillgängliggörs, omfattning och kvalitet samt vid val av kanaler.

Hundvänligt företag, men bara på torra dagar. Foto: Maria Månsson

3 / REKOMMENDATIONER

Skapa genuint hundvänliga destinationer – konkurrensfördel

Destinationer kan positionera sig som genuint hundvänliga snarare än enbart ”hundtillåtande” för att få en tydlig konkurrensfördel. Det kräver tydlig kommunikation om hundregler, samordnade hundvänliga riktlinjer på destinationsnivå och att hunden integreras i den totala besöksupplevelsen.

Ta ett helhetsperspektiv i destinationsutvecklingen

I destinationsutveckling är det viktigt att ha ett helhetsperspektiv i arbetet. För att kunna erbjuda en inkluderande destination är det viktigt att samla enskilda aktörer till en helhet. Boendeanläggningar, restauranger, caféer, pubar och olika attraktioner bör arbeta tillsammans. Kommunala aktörer som ansvarar för hundbadstränder, latrintömning, hundrastgårdar och park- och grönytor bör ingå.

Tydlig kommunikation får gäster att känna sig trygga

För att få hundägare på resa att känna sig trygga i beslut innan och under resan är det viktigt att informationen är tydlig, konsekvent och lätt att förstå. Målgruppen känner sig mer avslappnad när det finns en klar och tydlig kommunikation online, vid ankomst och på plats.

Välkomnande vid ankomst. Foto: Maria Månsson

Skapa en välkomnande och inkluderande miljö

Bemötandet i vardagliga situationer vid ett besök är en av de viktigaste faktorerna. Personalen bör utbildas i hur man tar emot målgruppen hundägare. Skapa lugna och genomtänkta miljöer för att signalera att hundar är en naturlig del av verksamheten – små gester och omsorgsfullt utformade miljöer skapar en känsla av inkludering som präglar hela upplevelsen.

Förbättra bokningsprocessen

Kvalitetssäkra bokningsprocessen så att det framgår tydligt att anläggningen tillåter hundar. Skapa möjligheter att kunna boka hundvänliga rum direkt och upplys om eventuella extrakostnader. Informera även om var hunden får vistas redan vid bokningstillfället.

Underlätta för hundägaren under vistelsen

Tillhandahåll rum långt från tung trafik och gärna nära en utgång. Erbjud vattenstationer, extra textiler i rummen för att kunna skydda möblerna och handdukar för att rengöra hundarnas tassar.

Skapa interna rutiner för att balansera olika gästers behov

Ta fram tydliga interna riktlinjer och rutiner för att kunna välkomna målgruppen. Frågor att ta ställning till: Hur planerar man för att kunna tillgodose olika målgruppers behov under vistelsen? Var tillåter man att hunden vistas på hotellet eller i restaurangen? Vilka städrutiner behöver införas för att bibehålla samma kvalitet? Vilka avgifter tänker man ta? Hur ska man kommunicera till olika målgrupper samtidigt?

Ta fram tjänster och produkter

Utveckla nya produkter och tjänster för att attrahera denna målgrupp. Det kan vara hundmenyer, aktiviteter, men också tjänster som att rasta hunden för konferensdeltagare som tar med sig hunden eller kalas för hunden. Det kan även vara relevant att samarbeta med externa aktörer som erbjuder hundvårdstjänster, till exempel trimning och veterinär.

Pub som erbjuder söndagsstek till hunden. Foto: Maria Månsson

Rekommendationer för hundvänlig kommunikation

Webbplatser och sociala medier

Det ska tydligt framgå på landningssidor för samtliga medieplattformar (webbplats och sociala medier) att hundar är välkomna på anläggningen.

Anläggningarna bör tydligt informera om var hundar får vistas. Tydlig kommunikation kan skapa nya möjligheter eftersom turister som reser med hund alltid söker anläggningar där alla är välkomna.

På boendeanläggningar ska det vara enkelt att hitta tydlig information om eventuella extra avgifter för vistelsen samt vad dessa omfattar.

Boendeanläggningar bör presentera information om vad anläggningen erbjuder resenärer med hund, exempelvis lån av hundbäddar och matskålar eller tillgång till hundrastgård.

Destinationer och boendeanläggningar bör erbjuda information om hundvänliga aktiviteter, restauranger, butiker och sevärdheter för att förstärka intrycket av att hundar är välkomna gäster. Dessa ska ha fungerande länkar.

Destinationer kan även presentera information om veterinärer i närområdet.

Om webbplatsen finns på flera språk bör informationen om hundvänlighet vara konsekvent och likvärdig på samtliga språk.

På anläggningen

Dekaler kan användas för att kommunicera att anläggningen är hundvänlig.

Välkomna hela sällskapet vid ankomst – människa och hund.

Tydlig och konsekvent information till besökare med hund är viktig. Muntlig och skriftlig information skapar tydlighet.

Vid ankomst kommunicera tydligt vilka regler som gäller.

Vad besöksnäringens aktörer kan göra

Tydlighet och konsekvens

- Skapa en kort och enhetlig hundpolicy som är känd av all personal.
- Kommunicera reglerna i bokningsbekräftelsen, på webbplatsen och vid entrén.

Välkomnande bemötande från personalen

- Erbjud grundläggande personalutbildning i hundvänlig service.
- Små gester, som att hälsa på hunden, erbjuda vatten och visa hundvänliga områden, har stor betydelse.

Hundanpassade miljöer

- Erbjud hundvänliga zoner i exempelvis restauranger och kaféer med större avstånd mellan borden.
- Tilldela tysta hotellrum för gäster med hund, helst nära lämpliga promenadområden.
- Säkerställ tydlig skyltning och tillgång till vattenskålar.

En trygg och sammanhållen upplevelse

- Erbjud kartor eller vägbeskrivningar till närliggande promenadområden.
- Ha rutiner för att hantera både väntade och oväntade situationer med hundar (allergier, konflikter och trängsel).

Hund på resande fot. Foto: Publiceras med tillstånd av respondenten

4/TVÅ RÖSTER

Destination Kalmar har fokus på hundvänlighet

Jon Flobrant, marknads- och kommunikationschef, Destination Kalmar. Foto: Kalmar kommun

Destination Kalmar var tidigt ute med att diskutera frågan om hundens betydelse för framtidens turism och resande. 2014 arrangerade Kalmar sitt första hund-evenemang, Guldagilty, som följts av ytterligare sex. När hundägarna blev fler under pandemin fanns hunden redan på deras agenda.

– Vi hade sett bland annat genom våra tävlingar att ämnet engagerade och att det fanns ett växande intresse för hund. Innan pandemin funderade vi på om den pågående globala posthumanistiska trenden, där djurens status likställs med människans, skulle få konsekvenser för besöksnäringen. Med pandemin kom ett ökat fokus på hundägare, många skaffade hund och ville semestra med sin nya familjemedlem. 2023 etablerade vi begreppet Hundvänliga Kalmar med målet att tydligt utveckla oss i den riktningen. När vi blev tillfrågade om att vara med i detta forskningsprojekt var det ett bra tillfälle att skaffa mer kunskap.

Näringen ser hundpotential

Kalmar har en lång historia med att anordna hundevenemang, som flera nationella och internationella tävlingar i agility. VM 2025, som lockade över 500 ekipage från över 40 länder, blev en motor för fler hundvänliga initiativ.

– Företagen i besöksnäringen förstår att målgruppen hundägare kan innebära affärsmöjligheter. Min bild är att man bara ser potential. Vi har haft en större träff

med näringslivet som enbart handlar om temat hundvänlig turism där vi delat goda exempel och best practice. Dialog med näringen ger oss alla ökad kunskap om målgruppen och om hur vi tillsammans kan uppvakta och ta emot den här typen av besökare. Vi kan ta fram innehåll som skapar värde för dem.

Jon menar att destinationens tydliga fokus och inriktning på hundvänlighet är en framgångsfaktor för att driva arbetet framåt tillsammans med näringen.

– I ett destinationsbolag finns så otroligt många goda idéer och frågor att driva. Jag tror man ofta är alldeles för generell i sin destinationsmarknadsföring. Då blir det urvattnat och inte så effektfullt. Det gäller snarare att hitta grupper man kan lösa problem för, eller uppfylla behov. Och att lära känna dem väldigt bra utan och innan.

Utmaningar möts med kommunikation

En utmaning man stöter på när man sätter hundvänlighet i fokus är de som är allergiker, rädda för hundar eller som inte vill vistas i miljöer där hundar finns.

– Hundar är lite av en vattendelare. När ett av våra köpcentra gick ut med att hundar är välkomna blev det både många hejarop men också mycket kritik i sociala medier. Många var skeptiska till det. Man får vara beredd på att få kritik, men måste också vara lite modig. Vi har lärt oss att det viktiga är att kommunicera tydligt så att alla, både hundägare och andra, vet vad de kan förvänta sig och vad som gäller. Vi har bland annat tagit fram en dekal som visar om hundar är tillåtna inne och ute till företagen. Det är ju lågt hängande frukt, men har visat sig vara av väldigt stort värde för målgruppen.

Forskningsprojektet visar tydligt hur stor roll hunden faktiskt har.

– Man kan ju så klart anta att den har det, men det är så mycket antaganden idag. Genom projektet har vi fått data och fakta kring hur det verkligen förhåller sig. Hunden ses som en familjemedlem och är en viktig del i familjens beslut när det gäller var och hur man vill semestra. Att vi kan förstå utmaningarna och faktiskt kan sätta siffror på det och se att det här är en växande och köpstark målgrupp är guld värt för oss i arbetet med destinationsmarknadsföring. Resultatet blir en väldigt bra guide och underlag för hur vi kan utveckla destinationen tillsammans med näringslivet och besöksnäringen.

Läs mer om destination Kalmars arbete mot Hundvänliga Kalmar på sid 29.

Kalmar har arrangerat: Guldagility 2014, 2015, 2022 och 2024, Hundfesten 2023, Agility-SM 2021 och Agility-VM 2025.

Hundvänliga Kalmar https://kalmar.com/guide/hund

Semester med hund – Västsverige vill bli bäst i landet

Sofia Lennström, projektledare besöksnäringsinsatser Turistrådet i Västsverige.
Foto: Katja Ragnstam

I satsningen *Semester med hund* lyfts boenden, restauranger, besöksmål och upplevelser i Bohuslän, Dalsland och Västergötland där hundar är välkomna. Turistrådet i Västsverige har ambitionen att etablera Västsverige som Sveriges bästa hunddestination.

– Under pandemin 2020 satt vi och spånade kring vilka insatser vi kunde göra för att hjälpa företagen i besöksnäringen. En idé handlade om att nå kunder de kanske inte nått innan. Hundägandet ökade kraftigt, vi såg att hundägare var en grupp vi måste ta hand om. Vi började med att sammanställa en lista över vilka anläggningar, restauranger och caféer som var hundvänliga. Semester med hund blev ett av våra 20 utvecklingsområden inom besöksnäringen

Sedan dess har listan utvecklats och finslipats kontinuerligt. Numera är den en webbsida som innehåller även bland annat hundvänliga vandringsleder, boende-paket, paddling och cykelsemester med hund.

Struktur som underlättar för företagen

Västsvenska Turistrådet har ett internt system för att kategorisera företagen i tre nivåer: Sverige, Norden och Världen. För varje nivå finns kriterier som ska uppfyllas.

– Det är inget märkningssystem som kommuniceras till besökare och gäster utan det används för att klassificera våra verksamheter för att ge dem en struktur och möjlighet att ingå i vissa marknadsföringsaktiviteter, baserat på den mognadsgrad som verksamheten har uppnått. För att en verksamhet ska listas under fliken

Semester med hund behöver den ha nått Nordennivå, vilket innebär bland annat att uppfylla vissa hållbarhetskrav och att erbjuda online-bokning.

Ett annat krav är att kommunikationen till hundresenärer syns tydligt på hemsidan.

– Vi försöker påverka företagen att helst ha en egen sida med information riktad till hundresenären eller att den ska vara lätt att hitta i menyn. Inte vara längst ner under flera undersidor utan hittas snabbt. Hundägaren ska inte känna sig osäker när den letar.

Definierad hundvänlighet och julbord med hund

Det räcker inte att företagen kommunicerar att de tar emot hundar. Det måste stå på hemsidorna att de är hundvänliga.

– Vi vill också att de ska definiera vad de menar med *hundvänlighet*: Får hundarna vara i restaurangen och lobbyn? Om anläggningen ligger nära havet, finns det möjlighet till strandpromenader och hundbad? Vi har lärt oss att tydlig information är jätteviktig. Både på hemsidor och när besökare kommer till verksamheterna, som vid entrén och receptionen. Vi har inte gått så långt att vi klassat hundvänlighet i olika nivåer, men det är möjligt att vi utvecklar i framtiden.

För två år sedan kunde företagen ansluta sig till Turistrådets satsning på hundvänliga julbord.

– Den gick väl hem bland företag och besökare och intresset ökade året efter. För första gången kommer vi att göra en kampanj i höst som omfattar marknadsföring av hela Västsverige som riktar sig mot hundägare.

System för hundvänlig kommunikation

Sofia nämner Köpcentret Väla Centrum i Helsingborg och Destination Kalmar som exempel där man tagit fram enkla klisterdekaler till butiker som informerar om var hundar är tillåtna.

– Det verkar som det har en stor betydelse både för hundägare och de kunder som inte önskar vistas där hundar finns att kommunikationen är tydlig. Jag önskar att det fanns ett bra system, i Västsverige eller ännu hellre nationellt, som kunde hjälpa verksamheter som hotell och andra boendeanläggningar, restauranger och butiker att kommunicera hundvänlighet.

Turistrådet Västsverige har deltagit i forskningsprojektet, bland annat medverkat i en workshop med forskarna. En av Sofias lärdomar från den var hundens förändrade roll.

– Det blev så tydligt att man ser hunden som en familjemedlem idag och för oss är det viktigt att vi tillgodoser också den målgruppens behov. Ingen vill lämna en i familjen på sitt hotellrum medan de andra är och äter.

Semester med hund i Västsverige https://www.vastsverige.com/semester-med-hund/

5/RESULTAT

Svenska hundägare

Svenska hundägare är ett reseaktivt och kommersiellt attraktivt segment på turistmarknaden. Resultaten bygger på enkätdata från 1 090 respondenter. De som svarade var huvudsakligen medelålders kvinnor. Resultaten ska tolkas som vägledande snarare än representativa för alla svenska hundägare.

De flesta svarande bor i parhushåll utan barn (51 procent) eller i ensamhushåll (23 procent), vilket tyder på ett segment med relativt hög flexibilitet och goda möjligheter till fritidsresor.

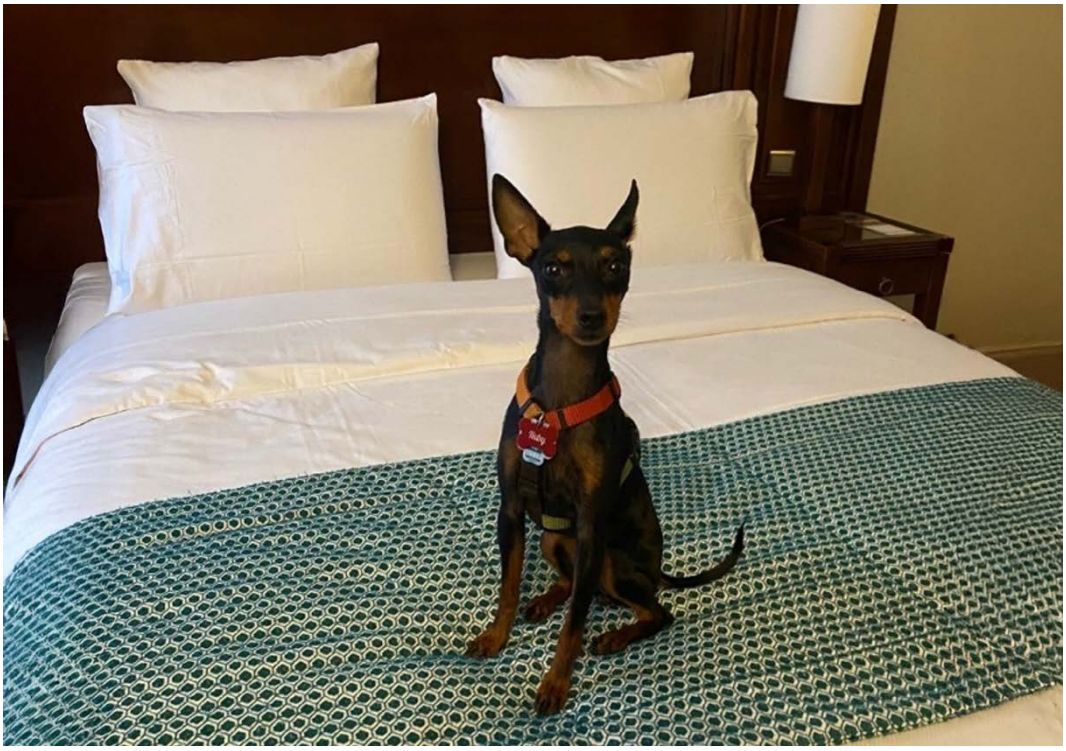
Hushåll, hundegenskaper och relationer

De flesta svarande lever med en hund (56 procent) eller två hundar (26 procent), med ett genomsnitt på 1,7 hundar per hushåll. Hundarna är oftast medelstora (10–25 kg; 46 procent), följda av små (33 procent) och stora hundar (20 procent).

Hundarna har stor betydelse för sina ägare:

- 99 procent uppger att hunden är en del av familjen,
- 94 procent beskriver hunden som en viktig följeslagare, och
- 96 procent uppger att de har en stark känslomässig relation till sin hund.

Denna starka människa-djur-relation påverkar direkt resebeteende och val av destination.



Hund på semester. Foto: Publiceras med tillstånd av respondenten

Karta över en respondents semester med hund. Utdrag: Respondents resedagbok

Resefrekvens

Svenska hundägare är frekventa inrikesresenärer. De svarande gör i genomsnitt 6,5 övernattningsresor per år inom Sverige med minst en hund. Internationella resor med hund är begränsade, de uppgår till i genomsnitt 0,9 resor per år, vilket visar att den största marknadspotentialen finns inom inhemsk turism.

Resandet sker främst med bil: 94 procent reser med egen bil, endast 28 procent använder tåg och 7 procent flyg.

Boendepreferenser

Hundägare använder en bred variation av boendeformer, men tydliga mönster framträder:

- 65 procent bor på (hundvänliga) hotell
- 42 procent använder campingplatser (stugor, tält, husvagn eller husbil)
- 39 procent bor hos familj och vänner
- 32 procent använder eget fritidshus
- 23 procent bor i stugor utanför campingplatser

Den höga andelen hotellvistelser visar att hundägare inte är en lågprisinriktad nisch, utan ett segment som är villigt att använda kommersiella boenden när de är välkomnande och reglerna för hundar är tydligt kommunicerade.

Drivkrafter bakom val av destination

Valet av destination bland hundägare utgår i hög grad från hunden:

- 73 procent instämmer i att de väljer destination utifrån hundens behov.
- 92 procent anger hundvänligt boende som den viktigaste faktorn.

Andra högt värderade inslag är naturområden (72 procent), parker och grönområden (55 procent), närhet till promenadstråk (52 procent) samt hundvänliga stränder (44 procent).

Detta visar att hundägare i första hand attraheras av destinationer som erbjuder en genomgående hundvänlig miljö.

Önskade upplevelser

Hundägares önskan om upplevelser ligger nära natur- och aktivitetsbaserad turism:

- 85 procent vill uppleva natur
- 60 procent söker aktiva semestrar (som vandring och friluftsaktiviteter)
- 53 procent prioriterar att umgås med familj och vänner
- 39 procent värdesätter matupplevelser

Stadsaktiviteter, evenemang och shopping är av mindre betydelse, vilket tyder på att hundägare är en särskilt relevant målgrupp för landsbygds- och kustdestinationer som vill sprida turismen över säsongerna.

Många hundägare vill ha en aktiv semester nära naturen. Foto: Publiceras med tillstånd av respondenten

Informationsbeteende

Målgruppen har god digital kompetens och söker mycket information:

- 67 procent söker inspiration via Google
- 60 procent använder sociala mediegrupper med fokus på att resa med hund
- 52 procent använder bokningsplattformar med filter för hundvänliga alternativ
- 39 procent besöker destinationswebbplatser
- 34 procent går in på boendeanläggningars egna webbplatser

Ett betydande antal svarande uppger att de har svårt att hitta rätt information, vilket visar att brist på tydlig kommunikation, snarare än ovilja att resa, försvårar resandet.

Nöjdhet

Nöjdheten med att resa med hund är hög:

- 91 procent instämmer i att det var värt ansträngningen att resa med sin hund
- 80 procent uppger att de verkligen uppskattade att resa med sin hund
- 69 procent säger att upplevelsen motsvarade eller överträffade förväntningarna

Med tanke på den starka känslomässiga relationen mellan ägare och hund är det troligt att positiva upplevelser leder till återbesök, destinationslojalitet och starka rekommendationer.

På väg genom Europa med tåg. Foto: Publiceras med tillstånd av respondenten

Upplevda utmaningar vid resa med hund

Hundägare upplever flera utmaningar när de reser med sin hund. Dessa påverkar deras val, förväntningar och upplevelser före och under vistelsen.

Resultaten nedan presenteras med inspiration från en modell som används för att förstå upplevda hinder för att delta i fritidsaktiviteter.[1] Den innehåller fyra nivåer av hinder; individuella, interpersonella (sociala), omgivnings- (fysiska) och system-hinder. De fyra nivåerna är en hjälp för att förklara varför resor med hund kan kännas antingen smidiga och välkomnande eller komplicerade och stressiga, beroende på hur mottaglig besöksnäringen är för hundägare. Utmaningarna för hundägare illustreras genom intervjucitat.

[1] Stodolska et al. 2020.

Upptäcker nya omgivningar under resan. Foto: Jörgen Eksell

Hundens säkerhet formar hela vistelsen

”Rummet var fint, men han var så stressad hela första dagen att vi tillbringade mesta tiden med att försöka hjälpa honom att lugna ner sig.”

Rädsla för att hunden inte ska känna sig trygg eller må bra under resan är en stor utmaning. På individnivå påverkar hundens personlighet, hälsa och känslighet för stress starkt vad ägaren känner sig kapabel att göra.

Många hundar reagerar på nya miljöer, särskilt under den första natten på ett hotell eller i livliga restaurangmiljöer med obekanta ljud, rörelse och dofter. Av denna anledning vill många hundägare ha ett lugnt boende.

När en hund inte lugnar sig undviker ägare ofta restauranger, kaféer och gemensamma hotellutrymmen. Även om boendet är bra kan vistelsen ändå kännas misslyckad, eftersom hundens behov kommer först.

Möten och kontakter med personal formar gästupplevelsen

”Vi frågade om vi kunde sitta på uteterrassen med vår hund, och svaret var ett trött 'ja, om du måste.' Du känner dig inte särskilt välkommen då.”

Hundägarens oro för att hunden eller resegruppen inte kommer att behandlas väl av personalen är en annan utmaning. På denna nivå påverkar möten med anställda och andra gäster starkt hur välkomna hundägare känner sig.

När personalen är osäker på reglerna eller obekväm med hundar blir gästerna osäkra på vad som är tillåtet. Detta leder ofta till stress och tvekan. För par eller i familjer kan det också innebära att aktiviteter delas upp, där en person stannar utomhus med hunden medan den andra går in.

En vänlig och trygg attityd från personalen gör stor skillnad. Även små gester, som tydliga svar, en positiv ton eller enkel vägledning, kan avsevärt förbättra hur gästerna upplever sin vistelse.

Fysiska miljöer kan antingen stressa eller stötta hunden

”Borden stod så tätt intill varandra att vår hund hela tiden blev nosad eller trampad på. Det var omöjligt att slappna av.”

Oro för att den fysiska miljön ska stressa hunden är en tredje utmaning för hundägare. Utrymmen som hotellkorridorer, entréer, matplatser och tillgång till utomhusmiljöer påverkar starkt hur bekväma både hundägare och hunden känner sig.

Många hundägare upplever att besök på kaféer och restauranger är utmanande när borden är placerade för nära varandra. Hundar blir lätt störda, trampade på eller kommer nära andra gäster, vilket gör det svårt för både hundägare och hundar att slappna av.

Praktiska detaljer spelar också roll. Hotellrum nära hissar, personalutrymmen eller bullriga korridorer ökar ofta stressen för hundar. Begränsad tillgång till närliggande promenadområden anses vara försvårande. Det påverkar hundägarens övergripande intryck av vistelsen negativt. När fysiska miljöer planeras ur hundägarens och hundens perspektiv blir upplevelsen lugnare och mer positiv.

Policyer och rutiner skapar säkerhet eller förvirring

”Vi fick tre olika svar om hundar var tillåtna i restaurangen. Till slut gav vi upp, du vill inte känna att du ställer till med problem.”

Oklara eller inkonsekventa regler är en fjärde utmaning för hundägare. Policyer, rutiner och interna riktlinjer påverkar starkt hur trygga och bekväma gästerna känner sig när de reser med hund.

Många intervjuade beskriver situationer där medarbetare ger inkonsekventa svar om var hundar är tillåtna, om extra avgifter tillkommer och om reglerna som gäller för restauranger och frukostområden. Detta skapar förvirring och gör att hundägare känner sig osäkra eller ovälkomna.

När reglerna är oklara undviker hundägare ofta att använda olika miljöer och tjänster för att undvika att orsaka problem. Till skillnad mot tydlig och konsekvent information, som kommuniceras i förväg och följs av all personal, som skapar en känsla av trygghet. Även strikta regler accepteras så länge de är lätta att förstå och tillämpas konsekvent. Därför bygger tydliga policyer och gemensamma rutiner förtroende hos hundägare.

Sammanfattning

Intervjuerna visar att resor med hund starkt påverkas av olika utmaningar som alla hänger ihop. Att vara hundvänlig handlar inte bara om att tillåta hundar. Framgångsrika hotell- och restaurangföretag minskar upplevda utmaningar genom att erbjuda tydlig information, stödjande möten med personal, välplanerade miljöer och konsekventa rutiner. När dessa olika delar samverkar blir resandet med hunden enklare, lugnare och roligare för gäster, personal och andra besökare.

En hundvänlig besöksnäring: metoder, utmaningar och affärsmöjligheter

Hundstation i hotellobby.
Foto: Rickard Andersson

Företagen inom svensk besöksnäring anpassar sina verksamheter till en växande efterfrågan på hundvänliga miljöer, tjänster och produkter på olika sätt. Det handlar om mer än att tillåta hundar. Värdskap, fysisk utformning, kommunikation, prissättning och interna rutiner påverkas när hunden blir en del av kundens rese- och konsumtionsmönster.

Flera företag i besöksnäringen har intervjuats inom ramen för projektet. Deras svar och inspirerande exempel på där hundvänlighet är en central del av konceptet redovisas nedan.

Hotellverksamheter – från att tillåta till välkomna

”Det är bemötandet känner jag som gör ett hotell hundvänligt och inte hund tillåtet.”

Många hotell upplever att efterfrågan på hundvänliga rum har ökat efter pandemin. På bokningsplattformen Booking.com är möjligheten att filtrera fram boenden som tillåter husdjur ett av de mest använda sökfiltren, vilket indikerar ett tydligt kundintresse.

Det ökade intresset avspeglas inom hotellverksamheter som har gått från att *tillåta hundar* till att *bli hundvänliga och välkomna hundar*. Hotellkedjan Scandic har ändrat sitt koncept på alla hotell i Norden, numera är normen att alla rum, förutom de som är anpassade för allergiker, välkomnar gäster med hund.

Att behandla hunden som en gäst

Att vara hundvänlig innebär mer än att bara tillåta hundar på hotellet. För att skapa verkligt värde handlar det om att betrakta även hunden som en gäst. I vissa fall hälsar receptionspersonalen på hunden först, innan de hälsar på ägaren. Det är en symbolisk handling som signalerar inkludering, värdskap och att hunden är en del av sällskapet.

Hundvänliga hotell erbjuder ibland bädd, vattenskålar och filt på rummet. Foto: Jörgen Eksell

På många hundvänliga hotell finns en särskild hylla eller station i receptionen med exempelvis hundgodis, handdukar för blöta tassar, filtar och bajspåsar. Vissa hotell placerar hundbädd, vattenskål och en påse med hundgodis direkt på rummet inför ankomst. Andra erbjuder motsvarande service vid förfrågan, med hänsyn till att många hundägare föredrar att ta med hundens egna saker. Det förekommer även att hotell lämnar en mindre välkomstgåva vid incheckning, exempelvis en produkt för hunden samt en extra handduk eller ett lakan att använda i rummet.

Skapande av värde handlar inte enbart om fysiska produkter. Tydlig information och klara riktlinjer vid ankomst är minst lika betydelsefulla. Det kan gälla var på hotellet hunden får vistas, om den får följa med till frukosten eller restaurangen, om den får lämnas ensam på rummet samt var lämpliga rastplatser finns i närområdet.

Att placera gäster med hund i rum nära utgångar är en praktisk åtgärd som underlättar rastning och bidrar till en smidigare vistelse.

Lättbokat och tydliga tilläggskostnader

Det underlättar för såväl hotellet som gäster med hund att hundvänliga rum kan bokas direkt, utan att gästen behöver ta extra kontakt med anläggningen för att säkerställa tillgänglighet. I dagsläget är detta inte alltid möjligt, särskilt inte via externa bokningsplattformar.

Att ta med hund innebär ofta en tilläggskostnad, vilket inte alltid framgår tydligt vid bokningstillfället eller på hotellets webbplats. Avgiftsnivån varierar kraftigt mellan olika aktörer. Vissa hotell tar betalt per hund och natt, andra per natt oavsett antal hundar, andra tillämpar en fast avgift för hela vistelsen och en del tar inget extra betalt. Många hundägare har svårt att förstå de stora skillnaderna i tilläggsavgifter.

Avgiften motiveras vanligtvis med att rum där hund har vistats kräver mer omfattande städning och i vissa fall särskild hantering.

Särskilda utmaningar

Städningen av rummen är en utmaning för hotellverksamheter. För att underlätta den har flera hotell valt alternativa golvmaterial som är enklare att rengöra, möbler med textilier som är mer slitstarka och lättare att hålla rena i hundvänliga rum. Det är viktigt att skapa tydliga städrutiner för dessa rum så att de upplevs hålla samma kvalitet som övriga rumskategorier, särskilt eftersom prisnivån ofta är densamma.

En annan utmaning är eventuell hundrädsla eller osäkerhet bland personalen. För att underlätta för städpersonalen använder vissa hotell skyltar som kan hängas på dörren för att markera att det finns en hund i rummet. En vanlig lösning är att personalen inte går in i rummet om ägaren inte är närvarande.

Hundar som lämnas ensamma under längre perioder och börjar skälla kan påverka andra gästers upplevelse. Därför har vissa hotell riktlinjer kring om hundar får lämnas ensamma på rummet samt krav på kontaktuppgifter, så att ägaren snabbt kan nås vid behov.

Många hotell i Sverige tillåter hundar idag. Men verksamheterna har inte alltid planerat fullt ut för hur de ska välkomnas och ibland saknas tydliga rutiner. Det finns samtidigt många goda exempel att inspireras av.

Exempel Best Western

De flesta hotell i Sverige tillåter hundar, men denna information är inte alltid lätt att hitta på företagets hemsida. Ibland är den dold eller så krävs en sökning för att hitta den. Ett av få undantag är den franchisebaserade kedjan Best Western Hotels som redan på sin startsida informerar om att 70 av de fristående hotellen är hundvänliga. På den särskilda webbsidan för hundvänliga hotell finns länkar till några av dessa, specialerbjudanden, information om extra kostnader och om var hundar får vistas samt tips om hundar som bor på hotell.

Camping

Campingboende i husbil, husvagn, stuga och tält är en vanlig semesterform för resenärer med hund. För den som reser med egen husbil eller husvagn är det oftast okomplicerat att ta med hunden. Efterfrågan på att kunna ta med hund även vid stugboende har ökat, vilket påverkar hur anläggningar planerar sitt utbud. Fler stugor görs tillgängliga för gäster med hund och hela anläggningens service och infrastruktur ses över. Anpassningen handlar inte enbart om boendeformer utan om hur hela vistelsen kan fungera smidigt för både djur och ägare.

Exempel Vimmerby Camping

”Vad krävs för att bli Sveriges hundvänligaste camping? Ett par saker som blev väldigt tydliga för oss är att hundar inte får bli exkluderade i vårt arbete. De kanske inte ska vara på alla ytor, men de måste få följa med en bit.”

Vimmerby Camping, som har ambitionen att bli Sveriges hundvänligaste camping, beskriver inte sin satsning som traditionell produktutveckling utan som en fråga om inkludering. Utgångspunkten är att det ska vara enkelt att ta med hunden utan att det upplevs som ett undantag eller en speciallösning.

Tydlig kommunikation är en central del. Redan på webbplatsen och i bokningsprocessen framgår att anläggningen är hundvänlig. Vid ankomst får gästerna information om vilka regler som gäller. Samtliga stugor tillåter hund, även om vissa kräver bokning av särskild städning vid avresa.

Campingen har anpassat sina servicehus så att hundar får följa med in i delar av anläggningen, exempelvis där det finns möjlighet att tvätta både sig själv och sin hund.

Hundvänlig meny på camping. Foto: Publiceras med tillstånd av Vimmerby Camping/Hampus Weth Wolmery.

Utbud som ökar konsumtion och vistelsetid

På Vimmerby Camping är hunden välkommen i restaurangen, där finns en särskild hundmeny. I glasskioskerna säljs hundglass. Genom att inkludera hunden i fler delar av konsumtionsmiljön skapas fler kontaktytor och potentiellt ökad försäljning, inte bara bland tillresta gäster utan även bland lokalbefolkningen.

Anläggningen har skapat en hundrastgård för att ge hundarna aktivitetsmöjligheter. Den används även av lokalbefolkningen. Utformning och placering av hundrastgården har skett i dialog med den lokala brukshundsklubben.

Exemplet Vimmerby visar hur hundvänlighet på camping inte enbart handlar om att tillåta djur, utan om att integrera dem i upplevelsen. Det är en anpassning till förändrade livsstilsmönster och samtidigt en möjlighet att stärka attraktionskraft, vistelsetid och konsumtion.

Restaurang, café och pub

”Att vi öppnar för hund ger kanske större chans att gästerna sitter längre och det ger merförsäljning. Vi bygger en mötesplats och då ska det vara en mötesplats så länge man är skötsam oavsett om det är människa eller djur.”

Även verksamheter som erbjuder mat och dryck har efter pandemin sett en större efterfrågan på att få ta med sig hund till restaurangen, caféet eller puben. Det är stor spridning kring hur olika verksamheter resonerar. I vissa fall är hund endast tillåtet på uteserveringen, andra tillåter att gästerna tar med sig hunden in. Vissa har speciella bord där hundar är tillåtna, andra har fri placering så länge hundarna uppför sig. Här kan det ibland uppstå problem, till exempel om placeringen inte är helt genomtänkt och det krävs att gäster behöver gå igenom hela restaurangen för att komma till sitt hundvänliga bord.

Hundgäster på puben. Foto: Maria Månsson

Tydliga skyltar vid entrén

En del verksamheter kommunicerar tydligt med en skylt på dörren eller på sin hemsida att de är hundvänliga. Det underlättar för hundägare som funderar över val av ställe att besöka. Andra väljer att endast vara listade som hundvänliga på olika forum på sociala medier för att inte avskräcka andra besökare. Den största utmaningen med att tillåta hundar i dessa verksamheter är att balansera olika gruppers intressen och behov. Lösningen för vissa är att tillåta hund, men inte ha hundvänlighet som koncept för att inte avskräcka gäster utan hund.

Mervärde och merförsäljning

Hundvänlighet kan ge upphov till nya gäster. För dessa blir det ett värde att de i lugn och ro kan äta sin middag eller ta en extra öl utan att fundera på att skynda hem till hunden. Det skapas en möjlighet till merförsäljning när gästerna har möjlighet att beställa in mer mat och dryck om de kan stanna längre.

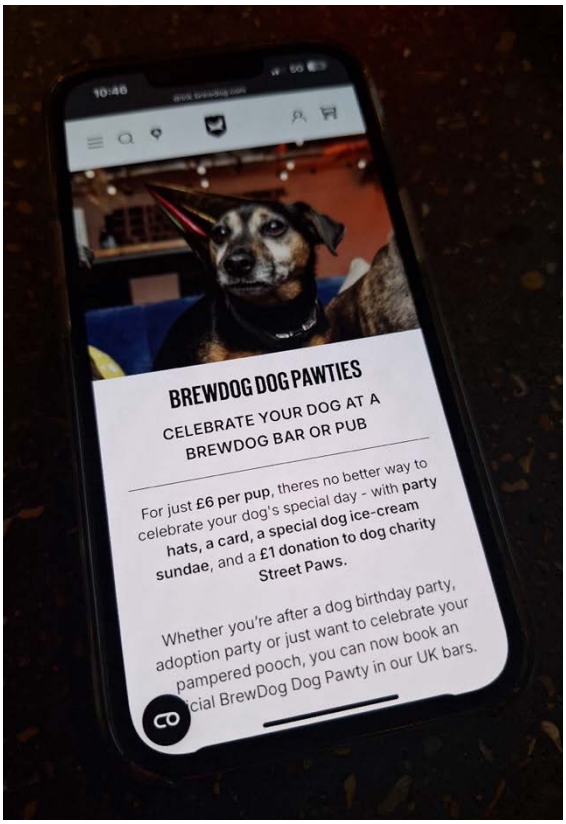
Erbjudande till hunden. Foto: Maria Månsson

En del verksamheter nöjer sig inte med att enbart tillåta hundar på uteserveringen eller inomhus. När gäster anländer, ställs en vattenskål fram åt hunden som en självklar del av välkomnandet. Dessa initiativ signalerar att hundar inte bara tolereras utan att de är en integrerad del av verksamheten. Detta stärker kundens upplevda värde av besöket och bidrar till lojalitet, särskilt bland målgrupper där hunden är en central del av vardagen.

Utöver det emotionella mervärdet finns även en tydlig kommersiell dimension. Flera restauranger och barer erbjuder särskilda hundmenyer med exempelvis godis och hundanpassad glass. I vissa europeiska länder har konceptet utvecklats ytterligare, med fler produkter särskilt framtagna för hund, som en egen variant av söndagsstek eller öl.

Exempel Restaurang och café Himmelska Hundar

Restaurang och café Himmelska Hundar i Stockholm är ett tydligt exempel på hur hundvänlighet kan integreras i affärsmodellen. Hundar får vara lösa inne i lokalen. Många gäster tar med sina hundar som en naturlig del av besöket. Här finns en egen hundmeny med rätter och snacks, vilket gör måltiden till en gemensam upplevelse. Verksamheten erbjuder även hundparkering (passning) och arrangerar hundkalas. På sociala medier beskriver gäster restaurangen som mysig och familjär, med trevlig personal och avslappnad atmosfär. Genom att inkludera hunden skapas lojalitet, längre vistelsetid och möjligheter till merförsäljning.



Kalas för hunden. Foto: Maria Månsson

Exempel Brewdog

Brewdog är ett internationellt företag med bryggeri, pubar och några hotell. I Sverige finns pubar i Stockholm, Göteborg och Malmö. Hundar har varit en del av verksamheten ända sedan starten 2007. Det ska vara enkelt att komma in för en öl eller en bit mat i sällskap med hunden, vilket framgår tydligt i den fysiska miljön. Det finns en vägg med polaroidbilder på återkommande hundgäster, där varje bild kompletteras med namn, och vattenstation för hunden. Vissa av pubarna har en hundmeny med till exempel hundglass eller en hund-burgare. I Storbritannien erbjuds ett speciellt hundöl och möjligheten att arrangera ett kalas (Pawties) för sin hund. Då ingår en hatt till hunden, ett kort, en hundglass och ett bidrag till en hundorganisation.

Aktiviteter

”Vi vill ju inte uppmana till att ta med hund, så vi skriver ju egentligen bara i frågor och svar att det är tillåtet.”

Turister vill ha något att göra, förutom att bo och äta, när de turistar. Detta blir betydligt mer begränsat när man är på resande fot med hund och besöker städer. Det går lätt att ta med sig hunden på aktiviteter som att vandra i fjällen, skogen och till vissa stränder vid sjöar och hav. Men när det kommer till attraktioner som är inomhus eller inhägnade blir utbudet betydligt mer begränsat.

Attraktioner balanserar olika målgruppers intressen

Attraktioner som tillåter besökare att ta med hund, som Astrid Lindgrens Värld, har upplevt en stor ökning av antalet besökare med hund. Detta skapar stora utmaningar då många olika besökarens intressen och behov ska tillgodoses för att skapa en säker och trygg miljö för alla besökare. En lösning för Astrid Lindgrens Värld var att uppmana hundägare att använda kort koppel och anvisa speciella platser vid scenerna då det är uppträdanden. Man har valt att tillåta hund, men marknadsför inte detta aktivt på hemsidan utan informerar om vad som är tillåtet, för att kunna hålla en balans mellan olika besöksgrupper.

Hund på besök i affär. Foto: Maria Månsson

Affärer öppnar upp för hundar

Att shoppa är av intresse också för resenärer med hund. Under de senaste åren har det blivit vanligt att stora köpcentrum tillåter hundar inomhus i de öppna ytorna och vid restaurangtorg. Det är upp till varje enskild butik, ofta med hjälp av skyltar, att ta ställning till om hunden kan komma med in i butiken.

Väla Köpcentrum i södra Sverige erbjöd besökare med hund möjligheten att ta den med in i stället för att låta den vänta i bilen. Köpcentrets avsikt var att skapa värde för besökare. Detta skapade en del negativa kommentarer i olika forum. Det visar på svårigheten i att balansera olika gruppers intressen; mellan hundägare, hundrädda och de med allergier.

Sammanfattning

En stor utmaning för besöksnäringens företag är att balansera olika målgruppers intressen. Hundägare, de som inte gillar hundar, de som är allergiska eller hundrädda. Därför väljer vissa verksamheter att tillåta hundar, men inte välkomna dem, för att andra gäster inte ska bli avskräckta från ett besök. Andra verksamheter ser en utvecklingspotential i att bli hundvänliga genom att välkomna besökare med hund, då det kan öppna upp för nya besökare och olika typer av merförsäljning.

Hundvänlighet som destinations- och stadsutvecklingsstrategi

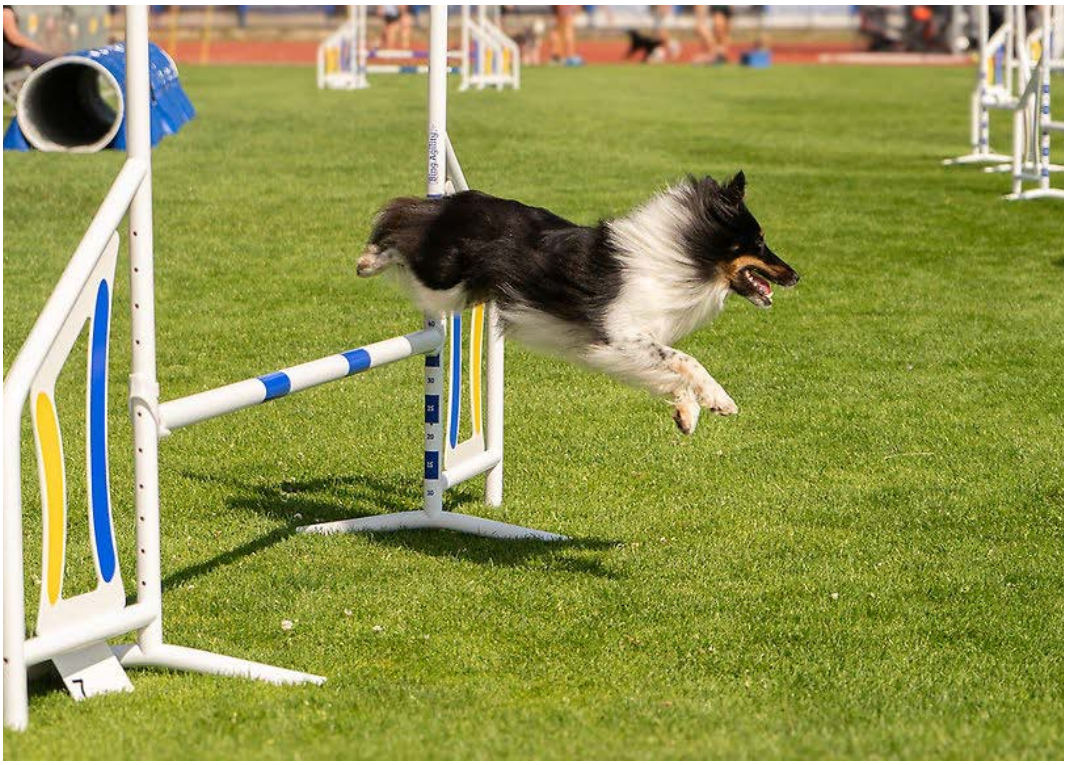
Kalmar, Chester, Keswick och Romagna är fyra platser som arbetar strategiskt med hundvänlighet som en del av sin destinations- eller stadsutveckling. De använder evenemang, samverkan, organiskt framvuxen praxis och samordnad marknadsföring för att attrahera en växande och köpstark målgrupp. Exemplen visar att hundvänlighet kan vara allt från lokal anpassning till ett uttalat konkurrensmedel på destinationsnivå.

Kalmar – hundvänligheten en integrerad del av destinationsutvecklingen

”Man kan prata om hundvänliga Kalmar som ett legacy från de agilityevenemang vi har haft.” (Chef, evenemang och möten, Destination Kalmar, 2025)

Kuststaden Kalmar i sydöstra Sverige har cirka 70 000 invånare. Den är känd för sin välbevarade stadskärna och läget vid Kalmarsund med närhet till Öland. Kalmar är en etablerad sommarstad med väl utvecklad besöksnäring präglad av kultur, historia och kustnära upplevelser.

Destination Kalmar beslutade 2024 att satsa på hundvänlighet som en del av det övergripande destinationsutvecklingsarbetet. Satsningen bygger vidare på en etablerad tradition av att arrangera agilitytävlingar. Destinationen har bland annat stått värd för flera stora nationella och internationella agilitytävlingar, som FCI Agility World Championship 2025.



Erfarenheten att arrangera hundevenemang är ett case på Destination Kalmars hemsida. Foto: Destination Kalmar

Evenemang som språngbräda

Destination Kalmars övergripande uppdrag är att skapa reseanledningar till nytta för det lokala näringslivet. Erfarenheterna från mer än tio års arrangemang av agilityevenemang visade att hundvänlighet ger staden möjlighet att ta en ledande position inom en snabbt växande målgrupp. Hundvänlig turism ses ur ett ekonomiskt perspektiv som en tillväxtmöjlighet. Destination Kalmars erfarenhet är att målgruppen har betalningsförmåga och konsumerar boende, restaurangbesök, aktiviteter samt hundrelaterade produkter och tillbehör. Målgruppen påverkar därmed flera delar av den lokala besöksnäringen.

På äventyr tillsammans. Foto: Destination Kalmar

Från evenemangsbesökare till återkommande turist

Mot bakgrund av att hunden i allt högre grad betraktas som en familjemedlem vill Destination Kalmar vara inkluderande och välkomnande. Ambitionen är att hundägare ska kunna uppleva hela staden även när de reser med hund.

Strategin är långsiktig. Genom att locka hundägare till evenemang skapas relationer som på sikt kan leda till återkommande turistbesök. Destination Kalmar ser sig som en möjliggörare snarare än en ensam aktör. Uppgiften är att stödja och inspirera lokala företag att anpassa sina erbjudanden till behoven hos resenärer med hund.

Tydlig skyltning underlättar för hundägare, invånare och andra besökare.
Foto: Marléne Wiggill

Dekaler, dialog och digital närvaro

Destination Kalmar har utvecklat en omfattande webbsida med information riktad till hundägare, den uppdateras och kompletteras kontinuerligt med nyheter via sociala medier. Genom aktiv närvaro vid hundrelaterade evenemang, dialog med hundägare och deltagande i forum fångas behov och utmaningar i målgruppen.

En viktig del av strategin är samverkan med kommun, lokala företag och besöksmål för att anpassa aktiviteter så att de blir hundvänliga. Det kan vara vid besök på borggården vid Kalmar slott, fika eller måltider på restauranger. Destinationen har tagit fram särskilda dekaler som företagen kan använda för att visa att de är hundvänliga. Detta gör det enklare för hundägare att orientera sig och känna sig välkomna. Kommunen har tydlig skyltning vid hundrastgårdar och hundbad.

Kalmars satsning illustrerar hur evenemang, samverkan och tydlig kommunikation kan användas för att positionera en destination för en växande målgrupp.

Keswick – Englands hundvänligaste stad

Keswick, som beskrivits som den hundvänligaste staden i England, ligger i nordvästra England och har cirka 5 000 invånare. Staden är belägen i Lake District, ett område som har lockat besökare sedan 1800-talet. Det finns en lång tradition av att resa till området för vandring och naturupplevelser.

Hundvänlighet – organiskt framväxt

Stadens hundvänliga profil har vuxit fram organiskt över tid eftersom många besökare har haft med sig hundar. Det har skett en anpassning till besökarnas behov och beteenden. Keswick har ingen övergripande strategi för sin hundvänlighet och saknar exempelvis gemensamma dekaler eller standardiserad skyltning. Trots detta är majoriteten av stadens restauranger, pubar och butiker hundvänliga. Undantagen är få och återfinns främst inom livsmedelsbutiker. Hundvänligheten är ett resultat av lokal praxis och anpassning till besökarnas behov, snarare än en destinationsstrategi.

Verksamheterna har på egen hand valt att skylta med sin hundvänlighet, ofta genom egendesignade skyltar. I vissa fall har de särskilda förbehåll, som att blöta hundar inte är tillåtna.

Utbudet av hundvänligt boende är brett och omfattar allt från stugor och Bed & Breakfast till hotell.

Utbud på marknaden i Keswick. Foto: Maria Månsson

Produktanpassning

Stadens hundvänliga profil avspeglas tydligt i det lokala utbudet, som på marknaden som hålls två gånger i veckan, i de enskilda butikerna, restaurangerna och caféerna. Här finns inte bara ett riktat produktutbud för målgruppen utan också tecken på produktutveckling.

Både i butiker och på marknaden säljs hundmat, hundgodis, leksaker, koppel och hundkläder. I en av stadens pubar och mikrobryggerier erbjuds särskilt framtagen öl för hundar och flera matställen har hundmenyer. Utbudet omfattar dessutom produkter som vänder sig till hundintresserade i allmänhet; muggar, kakburkar och diskhanddukar med hundmotiv.

Hundvänligheten framstår som en självklar del av besöksupplevelsen i staden. Den har en tydlig och integrerad roll i det lokala näringslivets erbjudande.

Utmaningar i liten stad

Det mycket stora antalet hundar i en relativt liten stad medför praktiska utmaningar för butiksinnehavare och för stadens renhållning. Hundar behöver rastas även under vistelsen i stadskärnan, vilket innebär ett ökat behov av rengöring för både offentliga miljöer och enskilda verksamheter.

I vissa fall behöver trottoarer spolas rena flera gånger om dagen för att minska urinlukt och förhindra att fasader och stenmaterial skadas. Avfallshanteringen påverkas också. Kommunen har valt större soptunnor med en mer diskret utformning för att undvika känslan av latrinkärl. Dessa behöver tömmas frekvent under högsäsong.

För besökare kan den stora mängden hundar och koppel påverka framkomligheten, särskilt i trånga miljöer. Situationen illustrerar den balansgång som krävs för att tillgodose olika besökares behov och för att en tydlig profilering inte ska ske på bekostnad av tillgänglighet och trivsel.

Chester – företagssamverkan styr utvecklingen mot hundvänlig stad

”Du kan handla, äta, roa dig och ta med din hund. Stressfritt. Det är logiken bakom.” (Digital marknadsförare, Chester BID)

Chester är en historisk stad i nordvästra England, nära gränsen till Wales. Staden som har cirka 90 000 invånare är en stor turistattraktion som lockar till sig många besökare varje år.

Hundvänlig skyltning i Chester. Foto: Maria Månsson

Hundvänlighet: en livsstilsanpassning

Chester BID (Business Improvement District) står bakom strategin att utveckla stadens hundvänlighet. Det är en samverkansorganisation som representerar cirka 430 företag i stadskärnan med uppdrag att arbeta med marknadsföring samt att stärka och stödja det lokala näringslivet.

Chester har länge haft en hundvänlig profil, men 2022 valde Chester BID att systematisera och förstärka arbetet genom en rad konkreta initiativ. Bakgrunden var förändringarna som följde i pandemins spår då många hushåll i Storbritannien skaffade hundar. Hunden blev i ökad utsträckning en integrerad del av familjeliv och vardagsrutiner. Man ansåg att stadskärnan behövde anpassas till detta.

Som en del av satsningen togs enhetliga dekaler fram som hundvänliga verksamheter kan sätta upp på sina entréer. Chester BID representerar företag inom en rad olika branscher och initiativet omfattar en bred variation av verksamheter, från handel och restaurang till service och kultur.

Hundvänligheten blir därmed inte en isolerad åtgärd, utan en samordnad anpassning till förändrade livsstilsmönster och konsumtionsbeteenden.

Hunden får följa med på shoppingrundan. Foto: Maria Månsson

Tillgänglighet som ledord

Tillgänglighet har varit det övergripande ledordet i arbetet med att göra staden mer hundvänlig. Det som särskiljer Chester är att målgruppen för satsningen i första hand är lokalbefolkningen och besökare inom en radie av cirka 50 kilometer, inte långväga turister.

Ambitionen har varit att underlätta för invånare att uträtta vardagsärenden i stadskärnan tillsammans med sin hund. Initiativen syftar till att stärka de lokala företagen genom att göra det möjligt att ta med hunden när man shoppar, fikar, tar en öl, äter middag, går i kyrkan eller går på bio.

Strategin bygger på antagandet att ökad tillgänglighet leder till fler besök i centrum, längre vistelsetider och därmed högre konsumtion, vilket är Chester BIDs drivkraft. Hundvänligheten blir i detta sammanhang ett verktyg för lokal handelsutveckling snarare än en turismsatsning.

Olika initiativ

Chester BID har, förutom enhetliga dekaler och skyltning som företagen kan använda, även gjort kampanjer. En av dem var en video utifrån en hunds perspektiv på en upptäcktsfärd genom staden med dess utbud. Ett annat initiativ var ett event där en lokal konstnär under några dagar var på plats för att göra porträtt på besökares hundar, som besökarna sedan kunde ladda ned digitalt. Chester BID har skapat ett filter på sin hemsida där det går att söka efter hundvänliga företag. Den lokala turistbyrån har sammanställt olika listor med hundvänliga butiker, pubar och restauranger med förtydligande information om det gäller ute, inne och om det finns något extra för hunden. Många företag har vattenskålar och hundgodis i en burk att erbjuda vid besök.

Sammanfattningsvis präglas Chester av att vara en hundvänlig stad för såväl lokalbefolkning som besökare från regionen. Det finns ett stort utbud av verksamheter där hunden kan följa med: olika butiker, pubar, restauranger, inomhusmarknader, men även till helt andra typer av verksamheter som främst används av lokalbefolkningen. Hunden kan till och med följa in i Chesters katedral, även under mässa.

Visit Romagna – Italiens ledande hundvänliga destination

”Efter pandemin, 2022, reste 8,5 miljoner italienare på semester med sina hundar. Denna typ av turism växer exponentiellt.” (Ordförande Visit Romagna, 2025)

Romagna är en kustregion i nordöstra Italien, belägen längs Adriatiska havet, som utgör den östra delen av Emilia-Romagna. Regionen är känd för sina långa sandstränder, historiska stadskärnor och starka gastronomiska traditioner. Rimini, med cirka 150 000 invånare, är en av Romagnas centrala turiststäder. Den är en av Italiens klassiska badorter och har lockat besökare sedan 1800-talet.

En växande marknad

När resebeteenden förändras behöver destinationer anpassa sina strategier. I italienska Romagna har den växande efterfrågan på att resa med hund lett till en tydlig positionering. Genom initiativet I Love Pets – Visit Romagna som lanserades 2024 har regionen valt att systematiskt utveckla och marknadsföra sig som en ledande hundvänlig destination.

Bakgrunden är en tydlig marknadsförändring. Att resa med hund har gått från att vara en nisch till att bli ett mainstreambeteende, särskilt efter pandemin. Enligt nationella siffror reste 8,5 miljoner italienare med sina hundar under 2022. Det visar på en strukturell efterfrågeökning, inte en tillfällig trend.

Destinationen anser att målgruppen är attraktiv ur ett affärsperspektiv. Resenärer med hund tenderar att stanna längre, resa utanför högsäsong och efterfråga särskilda tjänster. För en region som Romagna, med stark gästfrihetstradition och ambition att minska säsongsvariationer, innebär detta både intäktsmöjligheter och en mer stabil efterfrågan över året.

Entrén till en kommersiell hundstrand i Rimini, Italien. Foto: Jörgen Eksell

Från enskilda aktörer till destinationsnivå

Strategins mål är att positionera Romagna som Italiens ledande hundvänliga destination, med fokus på den inhemska marknaden samt närliggande länder som Tyskland, Österrike, Schweiz och Frankrike.

Avgörande är att satsningen inte enbart lyfter fram enskilda husdjursvänliga företag. I stället presenteras regionen som ett sammanhängande besöksmål där besökare smidigt kan röra sig med sina hundar mellan boenden, stränder, restauranger, sevärdheter och offentliga miljöer.

Redan innan satsningen fanns många hundvänliga tjänster, men de var svåra att överblicka. Genom samordning, tydlig kartläggning och gemensam kommunikation har tydligheten för resenären ökats. Målsättningarna för kvalitet och professionalism från destinationens sida har höjts. Ambitionen är att förflytta besöksnäringen från att enbart tillåta hundar till att aktivt välkomna dem.

Samverkan

Utvecklingen av Romagna som hundvänlig destination bygger på ett aktivt samarbete mellan kommun, destinationsbolag och näringsliv. Visit Romagna har arbetat systematiskt med att samla hotell, strandägare, restauranger, transportaktörer och offentliga förvaltningar kring gemensamma riktlinjer. Externa konsulter med specialistkompetens inom hundvänlig turism och marknadsanalys har anlitats för att kartlägga målgruppen och stödja konceptutvecklingen. Satsningen har förankrats med olika typer av aktörer inom Romagna. Arbetet har omfattat dialog med lokala tjänstemän inom stadsplanering och parkförvaltning, för att säkerställa att infrastruktur och kommunikation hänger samman.

Kommunikation – hundvänlighet som strategiskt konkurrensmedel

Kommunikationen är central för Visit Romagnas destinationsstrategi och fungerar både som marknadsföring och positioneringsverktyg. Via I Love Pets – Visit Romagna används kommunikationen för att signalera att regionen aktivt riktar sig till hundägare.

Visit Romagna är inte bara hundvänlig, utan positionerar sig genom sin kommunikation som en destination där hunden är integrerad i den övergripande destinationsutvecklingen. Hundvänlighet är ett strategiskt medel som stärker varumärket och stabiliserar efterfrågan året runt.

Kundvagn i livsmedelsbutik i Italien, anpassad för hundar. Foto: Jörgen Eksell

Hundvänlig kommunikation: Vad kännetecknar bästa praxis?

Vad kommunicerar destinationer och besöksnäringsföretag när de gör det riktigt bra? Hur formuleras budskapet? I vilka kanaler? Och hur paketeras informationen?

Hundägare upplever att informationen från destinationer och företag inte är tillräcklig. Detta innebär en outnyttjad möjlighet. Destinationsbolag och företag som vill utveckla sin kommunikation mot hundägare som målgrupp kan ta lärdom av de goda exemplen nedan.

Slovenien – tydlighet, helhet och internationell tillgänglighet

Slovenien är ett av Europas mest hundvänliga länder och landets destinationsbolag har mycket information riktad direkt till hundägare. Sidan ”Explore Slovenia with your pet” ligger inte omedelbart synlig på startsidan, men är lätt att hitta via sökfunktionen. Innehållet är omfattande, strukturerat och skrivet ur hundägarens perspektiv. Vad gör Slovenien rätt?

Börja med det viktigaste: regler och trygghet

Information om EU:s och Sloveniens inreseregler för hundar presenteras tydligt. Riktlinjer för resa med flyg, tåg och buss finns samlade på ett ställe. Regler först – inspiration sedan. Det är viktigt för att minska hundägarens osäkerhet.

Tydlig och vägledande information

Under attraktioner och upplevelser listas:

- Hundvänliga museer och gallerier
- Tydliga symboler som visar var hundar är tillåtna
- Klara regler kring hunden och hundägares ansvar och uppförande

En interaktiv karta visar exakt var dessa platser finns. Det är viktigt att göra information sökbar, tydlig och visuellt lätt att använda.

Helhetsperspektiv på destinationen

Informationen omfattar:

- Naturparker
- Bad i sjöar och floder
- Hundstränder
- Hundparker
- Boendeformer (hotell, camping, gårdsboende)

Det är viktigt att inkludera hela reseupplevelsen, inte bara boende.

Internationell tillgänglighet

Nästan alla länkar leder till engelskspråkiga sidor. För att attrahera internationella gäster med hund är det viktigt att informationen finns på engelska och den bör vara lika detaljerad som på originalspråket.

Destination Kalmar – tydlig kommunikativ positionering och välkomnande

Destination Kalmar arbetar integrerat för att bli en hundvänlig destination. Detta speglas konsekvent i kommunikationen. Vad gör Kalmar rätt?

Tydlig kommunikativ positionering

Destinationen beskriver sig som hundvänlig på den svenska och engelska hemsidan. På landningssidan finns direktlänkar till information för hundägare, vilket signalerar att såväl svenska som internationella hundägare är en prioriterad målgrupp. För att bli en hundvänlig destination är det viktigt att göra hundvänlighet till en uttalad del av destinationens kommunikationsstrategi.

Kommunikation ur hundägarens perspektiv

Webbplatsen innehåller:

- Hundparker och hundbad
- Restauranger och butiker där hundar är välkomna
- Boendealternativ
- Veterinärinformation
- Regler för offentliga miljöer

Det är viktigt att kommunikationen är anpassad efter målgruppens behov och att informationen besvarar de frågor som kan uppstå före och under resan.

Destination Kalmars dekaler. Foto: Destination Kalmar

Synliga dekaler i den offentliga miljön

Destination Kalmar har tagit fram dekaler som olika verksamheter kan använda:

- ”Hundar är välkomna inomhus”
- ”Hundar är välkomna utomhus”

En QR-kod på dekalerna leder vidare till mer information om hundvänliga Kalmar. Tydlig skyltning och information gör det tryggt för hundägare och ger stöd för att fatta rätt beslut. För att bli en hundvänlig destination, bör hundvänlighet göras synlig i den fysiska miljön, inte bara digitalt.

Hundvänligt på Destination Kalmars Instagram. Foto: Destination Kalmar

Aktiv närvaro i sociala medier

Destination Kalmar använder Facebook och Instagram aktivt. På Instagram finns en särskild höjdpunkt ”Hund i Kalmar” som leder intresserade vidare till inspirerande information om hundvänliga upplevelser. För att bli en hundvänlig destination, bör hundvänlighet integreras löpande i kommunikationen, inte vara ett sidospår.

Visit Romagna – positionering genom I Love Pets

När Visit Romagna lanserade satsningen I Love Pets – Visit Romagna tog man ett tydligt strategiskt kliv: hundvänlighet skulle inte vara en servicefråga, utan en positioneringsfråga.

Ett samlande kommunikationskoncept

Genom en egen temasida och ett samlat koncept signalerar destinationen att målgruppen hundägare är prioriterad. Hundresenären är inte ett tillägg utan en del av kärnerbjudandet. Det skapar tydlighet både mot besökare och näringsliv.

Upplevelsebaserat berättande – människa, hund och plats

I stället för att enbart lista boenden och regler arbetar Visit Romagna med emotionellt och visuellt berättande. Över 30 platser dokumenterades genom foto och film där hunden är en aktiv deltagare, från strandpromenader i Rimini till kulturmiljöer och nöjesparker som Mirabilandia. Hundens perspektiv fångades genom att hunden bar en GoPro-kamera. Genom redaktionellt innehåll besvaras frågor som:

- Var får hunden bada?
- Vilka museer och borgar är tillgängliga för hundar?
- Vilka upplevelser kan hundägare och hund dela tillsammans?

Fokus ligger på upplevelsen av att göra saker tillsammans, inte på begränsningar.

Visit Romagna visar på gemensamma upplevelser för människa och hund. Publicerad med tillstånd av Visit Romagna.

Lärdomar för branschen

För Visit Romagna har följande beslut varit viktiga för att bli en stark hundvänlig destination:

- Ett uttalat strategiskt val
- Konsekvent kommunikation i alla kanaler
- Upplevelsebaserat innehåll som speglar målgruppens verklighet
- Förankring hos näringslivet

Visit Romagna visar hur hundvänlig kommunikation kan utvecklas från en fråga om att tillåta hundar till ett konkurrensmedel som stärker varumärket och bidrar till ökad helårsefterfrågan.

Kroppefjäll Bed & Breakfast – hundvänlighet som affärsidé

Kroppefjäll B&B ligger i Dalsland inom två timmars bilresa från Göteborg och Karlstad. Hundägare och hundar är en central del av konceptet. Kroppefjäll B&B fokuserar på välbefinnandet hos sina gäster, både människor och hundar, som ges möjlighet att tillbringa tid i naturen. Hur kommunicerar Kroppefjäll B&B hundvänlighet?

Hundar är välkomna gäster

Hundarnas stora betydelse framkommer tydligt på Kroppefjäll B&B:s hemsida, där finns hundar på fotografier och i text. Sidan har länkar till aktiviteter som exempelvis en intensiv utbildningshelg för specialsök eller räddningssök och en särskild sida om ”Hundar på Kroppefjäll”. Det anges tydligt att hundar är välkomna överallt på anläggningen, även i frukostrummet, med undantag för ett våningsplan med ett gästkök. Tydlig information ges om Kroppefjälls hundpark, kommande hundträningskurser, veterinärtjänster, matpåsar för besökare och deras hundar samt attraktioner i omgivningen. Det finns fullständig information på svenska och engelska.

Entrén till Kroppefjäll B&B:s hundpark. Foto: Sofia Petrén

Kroppefjälls hundpark

Hundpaketet som medför tillgång till Kroppefjälls hundpark är ett unikt erbjudande som anläggningen kommunicerar på sin hemsida. Parken består av flera delar: ett stort inhägnat träningsområde, hundgym och lekplats där hundarna kan springa fritt och utforska en varierad miljö. Lekplatsen har grävlådor, doftlådor och innehållet i parken byts delvis ut varje månad. Ett matpaket ingår i erbjudandet, vilket innebär att dagliga utflykter med hundar kan planeras efter gästernas önskemål.

På upptäcktsfärd i hundparken. Foto: Big Lake Media

Inga extra avgifter

Kroppefjälls B&B kommunicerar tydligt på hemsidan vad som ingår i boendet. Det kostar inget extra att ha med en hund. Filt, vattenskål och godbitar tillhandahålls vid incheckningen. När besökare gör en allmän bokning och vill ta med sig sin hund, rekommenderas de att ringa anläggningen för att säkerställa att ett hundvänligt rum finns tillgängligt. Vid incheckning får gästen ett välkomstpaket: hunden får en present och gästen skriftlig information för att underlätta vistelsen.

Hundvänligt på Kroppefjäll B&B:s Instagram. Inlägg: Kroppefjälls B&B. Foto: Sofia Petrén

Sociala medier

Kroppefjäll B&B är aktivt på Facebook och Instagram. Inläggen kommunicerar tydligt att de är hundvänliga.

6/OM PROJEKTET

Forskarna har använt flera kvalitativa metoder samt gjort en kvantitativ undersökning. Datainsamlingen pågick under 2024–2026 och består av fem olika typer av material.

Att *vara hundvänlig* innebär här att turistaktörer aktivt tar hänsyn till både turisters och deras hundars behov.

Webbundersökning

Studien har undersökt hundens påverkan på livsstil, val av resmål, livskvalitet och upplevda utmaningar vid resor med hund, inklusive tillgång till boende, transporter, offentliga platser och informationsbehov. Totalt svarade 1090 deltagare på webbenkäten som distribuerades på utvalda forum för hundägare.

Resedagböcker med hundägare

För att fånga resenärernas upplevelser dokumenterade 28 hundägare sina resor med resedagböcker som kombinerade text och bilder. Dagböckerna fokuserade på utmaningar, kommunikationsbehov, livskvalitet och beslutsfattande. Varje deltagare intervjuades efter resan.

Intervjuer med företag och destinationer

Intervjuerna hade fokus på aktuella strategier, kommunikation, utmaningar och utvecklingsmöjligheter relaterade till hundvänlig turism. Totalt genomfördes 20 intervjuer med aktörer inom besöksnäringen. En del av dessa kombinerades med fältbesök.

Mediamaterial

Mediematerialet fokuserade på att identifiera aktuella berättelser om hundars ökade synlighet i samhället, särskilt i offentliga och kommersiella miljöer, som de uttrycks i sociala medier och nyhetskanaler. Datasetet innehåller cirka 1 100 Facebook- och onlinekommentarer som diskuterar hur hundar framställdes när tre svenska köpcentrum tillät hundar, 18 läsarbidrag från brevsektionen på Göteborgs-Posten (GP) och 89 kommentarer som behandlar hundarnas tillgänglighet på offentliga platser i Finland.

Kompletterande mediematerial har samlats in löpande som fokuserar på hundvänlighet såsom marknadsföringsmaterial, nyhetsartiklar, sociala medier och influencerinnehåll.

Fallstudier och bästa praxis

Fältarbete har genomförts på åtta destinationer. Datainsamlingen inkluderade vanligtvis intervjuer, observationer och insamling av kommunikationsmaterial. I Sverige samlades data in i Kalmar, Vimmerby och Stockholm, i Storbritannien i Manchester, Liverpool, Chester och Keswick, och i Italien i Rimini i Romagna.

Hundägares erfarenheter	Företags och destinations-bolags arbetssätt	Hundars synlighet i samhället	Fallstudier och bästa praxis
1 090 respondenter (webbenkät)	20 intervjuer (några inkluderar fältbesök och datainsamling på plats)	1 100 Facebook- och onlinekommen-tarer	Sverige: Kalmar, Vimmerby och Stockholm
28 kvalitativa resedagböcker och intervjuer	Tio webbplatser	89 onlinekommen-tarer om hundtill-gänglighet i offentliga miljöer i Finland	Italien: Rimini
Multispecies-etnografier		18 insändare i Göteborgs-Posten (GP)	Storbritannien: Manchester, Liverpool, Chester och Keswick
Fyra intervjuer med ”hundvänligt resande”-influencers		Mediamaterial i form av marknadsföringsmaterial, nyhetsartiklar, sociala medier och influencersinnehåll.	Kompletterande bästa praxis fall (som Kroppefjäll B&B i Dalsland, Turistrådet i Västsverige), text, bild och film

Tabell 1. Översikt över insamlat material

Relevans för branschen

För att validera studien organiserades workshops med Visit Kalmar och Turistrådet i Västsverige, inklusive lokala intressenter. De olika metoderna och samarbetet med näringen har gett en solid grund för:

- Rekommendationer för hundvänlig besöksnäringsutveckling
- Förbättrade kommunikationsstrategier gentemot målgruppen
- Riktlinjer för inkluderande och hundvänliga turismerbjudanden

TIPS PÅ VIDARE LÄSNING

Buhalis, D. & Chan, J. (2023). Traveling with pets: designing hospitality services for pet owners/parents and hotel guests. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(12), 4217–4237. DOI 10.1108/IJCHM-10-2022-119

Carr, N. (2014). Dogs in the leisure experience. CABI

Carr, N (2017). Recognising the position of the pet dog in tourism, Annals of Tourism Research, 62, 112–113. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.011

Dotson, M. & Hyatt, E. (2008). Understanding dog–human companionship, Journal of Business Research, 61, 457–466. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.07.019

Hidalgo-Fernandez, A., Moral-Cuadra, S., Menor-Campos, A. & Lopez-Guzman, T. (2023). Pet tourism: motivations and assessment in the destinations, Consumer behavior in tourism and hospitality, 18(3), 335–350. DOI 10.1108/CBTH-06-2022-0132

Hoy, L., Stangl, B. & Morgan, N. (2025). The social behavior of traveling with dogs: Drivers, behavioral tendencies, and experiences, Journal of Vacation Marketing, 32(2), 366–385. https://doi.org/10.1177/13567667231202798

Hoy, L., Stangl, B. & Morgan, N. (2025). Dog-Friendly Accommodation: Specialty OTAs and Decision-Making. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 26(4), 784–812. https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2264509

Owens N. & Grauerholz, L. (2019) Interspecies Parenting: How Pet Parents Construct Their Roles, Humanity & Society, 43(2), 96–119. https://doi.org/10.1177/0160597617748166

Stodolska, M., Shinew, K. J. & Camarillo, L. N. (2020). Constraints on recreation among people of color: Toward a new constraints model. Leisure Sciences, 42(5–6), 533–551, https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1519473

Ying, T. et al. (2021). Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness, Tourism Management, 82. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.10418

#34 HUNDVÄNLIG
Utmaningar, metoder och affärsmöjligheter för besöksnäringen

Mars 2026
Text till **Jörgen Eksell**, **Maria Månsson** och **Marléne Wiggill**, Lunds universitet
Rapportredaktör **Eva Fohlstedt,** BFUF
Illustrationer **Stina Wirsén**

ISBN 978-91-88535-33-7

Kontakt
jorgen.eksell@iko.lu.se, maria.mansson@iko.lu.se och marlene.wiggill@iko.lu.se
info@bfuf.se
bfuf.se

Rapporten finns att ladda ner på bfuf.se.

Rapporten är en sammanfattning av forskningsprojektet ”Att resa med hund – Hundturism med fokus på livskvalitet och destinationsresiliens” vid Lunds universitet.

Projektet pågick 2024–2026.

Citera gärna rapporten och ange då källan: Eksell, J., Månsson, M., & Wiggill, M. (2026). Hundvänlig. Utmaningar, metoder och affärsmöjligheter för besöksnäringen. (34; BFUFs rapportserie). Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond. https://bfuf.se/publikationer/

BESÖKSNÄRINGENS FORSKNINGS- OCH UTVECKLINGSFOND