

Turneringsrapporten **2026**



CupInsight

by Invite Sports



Turneringar spelar en avgörande roll i den nordiska idrottsrörelsen. De skapar motivation och minnen för barn och unga, bidrar till att fler stannar kvar i sin idrott – och utgör samtidigt en betydande ekonomisk motor för arrangerande föreningar.

Trots detta hamnar turneringar ofta vid sidan av det ordinarie seriespelet i statistik och analys. Med Cup Insight-rapporten vill vi synliggöra turneringsverksamheten och samla insikter från arrangörer i hela Norden. Rapporten bygger på enkätdata och faktisk användning från turneringar som använder Cup Manager, och syftar till att ge ett gemensamt kunskapsunderlag som kan användas för planering, utveckling och långsiktigt hållbara turneringar.



Max



Anton

Grundare av



Innehåll

Key takeaways i årets rapport	4
Ekonomi	7
Synas i olika kanaler	13
Tillväxt	20
Drivkraft	32
Hållbarhet & samhällsansvar	39
Utvärderingar	44

CupInsight-rapporten är en sammanställning av enkätundersökning och annan information från turneringar som använder Cup Manager som turneringssystem.

Key takeaways i årets rapport

Jämfört med 2024

Turneringar utgör en betydande del av idrottens ekonomi.

Omsättningen som rapporteras i Cup Manager är i flera sporter jämförbar med, eller större än, statens stöd till respektive idrott. Eftersom många turneringar står utanför Cup Manager pekar siffrorna dessutom på att den totala turneringsmarknaden sannolikt är betydligt större.

Priserna höjs brett och avgiftsnivåerna glider uppåt.

71 % av turneringarna höjde priserna under 2025 trots lägre inflation än tidigare år. Det kan tyda på en fortsatt stark efterfrågan, men också på att turneringar i högre grad anpassar sina priser till ökade krav och kostnader.

Digitala betalningar och upplevelser allt vanligare.

Över hälften av alla betalningar görs digitalt, och andelen cuper som använder digitala betalsätt fortsätter att öka år för år. Samtidigt fortsätter livestreaming och liveresultat att växa snabbt – och turneringar som erbjuder detta får ett helt annat engagemang på sin hemsida.

Viljan att växa finns men verkligheten sätter gränser.

Majoriteten vill växa, men de största hindren är fortfarande planer (och därefter lag), vilket gör kapacitet till den verkliga flaskhalsen. Parallellt tyder tidigareläggningen av när anmälningar görs i övermattningscuper på att efterfrågan finns kvar, och att planering och framförhållning blir allt viktigare för att lyckas.

Kommunikation och marknadsföring blir mer målinriktad.

Mailutskick har gått om Facebook som viktigaste kanal. Trots detta väljer allt fler turneringar att betala för marknadsföring, vilket tyder på att olika kanaler används för olika syften. De som svarar att de vill växa satsar också tydligt mer, både i budget och kanalval.



Ekonomi

Turneringarnas ekonomi

Det ekonomiska bidraget från turneringar som går genom Cup Manager till idrottsrörelsen i Sverige är jämförbart större än Svenska statens stöd till respektive idrott under 2025.

Fotboll är den dominerande sporten, speciellt i Norge, men i Sverige är intäkterna också stora för handboll, basket och innebandy.

Eftersom det finns fler turneringar än de som använder Cup Manager är den totala omsättningen för turneringar sannolikt upp till det dubbla.

Digitala betalsett

En krånglig del av det administrativa arbetet handlar om att samla in pengar. För att förenkla det och följa utvecklingen generellt i samhället börjar fler och fler turneringar använda digitala betalningsmetoder. De underlättar med sin direkta bekräftelse och förenklade återbetalningar.

Omsättning i Cup Manager

	Sverige	Norge	Totalt
Fotboll	176 865 791	143 888 979	320 754 770
Handboll	67 764 102	26 226 872	93 990 974
Basket	50 197 183	4 615 447	54 812 630
Innebandy	61 407 025	44 400	61 451 425

Statligt stöd

Sverige
130 000 000
40 000 000
35 000 000
55 000 000

Omsättning

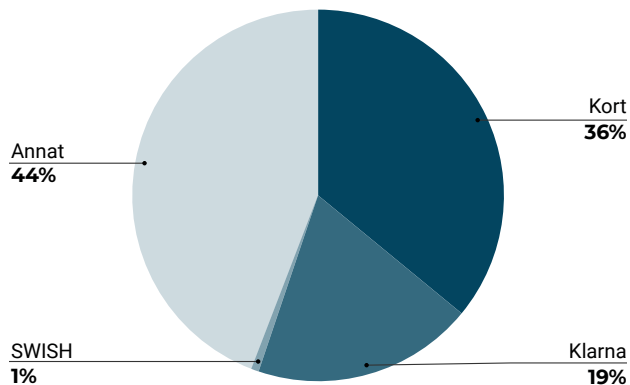
Sverige
700 000 000
97 000 000
56 000 000
100 000 000

<https://idrottsstatistik.se/ekonomi-och-etik/statens-stod-till-idrotten/>

Över hälften av alla betalningar till Cup Manager-turneringar (56%) gjordes med digitala betelsätt 2025. Det har ökat från 37% år 2022. Betalkort är det vanligaste betelsättet med en tredjedel av alla betalningar, men till de större betalningarna är Klarna också vanligt. En nyhet är att vi introducerade Swish-betalningar under 2024.

Av alla svenska och norska turneringar som använde Cup Manager under 2025 var det 59% som använde sig av digitala betelsätt för att samla in pengar, en tydlig trend uppåt från tidigare år, då det 2023 var 56% och 2020 var 52%.

Betelsätt



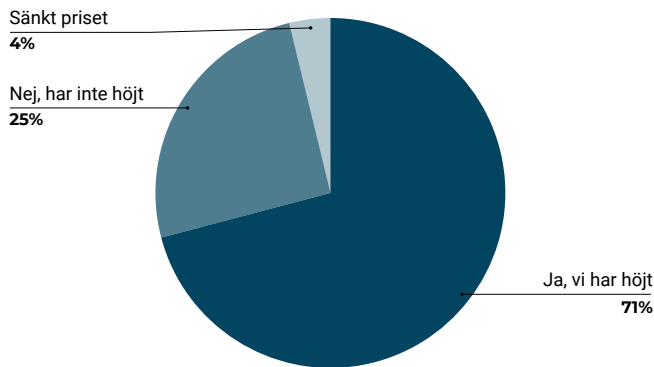
Prisökningar

Mer än två tredjedelar av de tillfrågade turneringarna höjde priserna under 2025 (71%). Det är fler än tidigare år. Detta trots att prisökningarna i samhället inte varit lika kraftiga under 2025. Det är positivt att de flesta turneringarna har möjlighet att följa med i prisutvecklingen.

Andelen turneringar som sänkt sina priser ligger fortsatt lågt på 3% ungefär som 2024.

I tillägg till dessa var det 5 svarande som arrangerar turnering för första gången och 10 som inte ville svara.

Har ni höjt priserna?

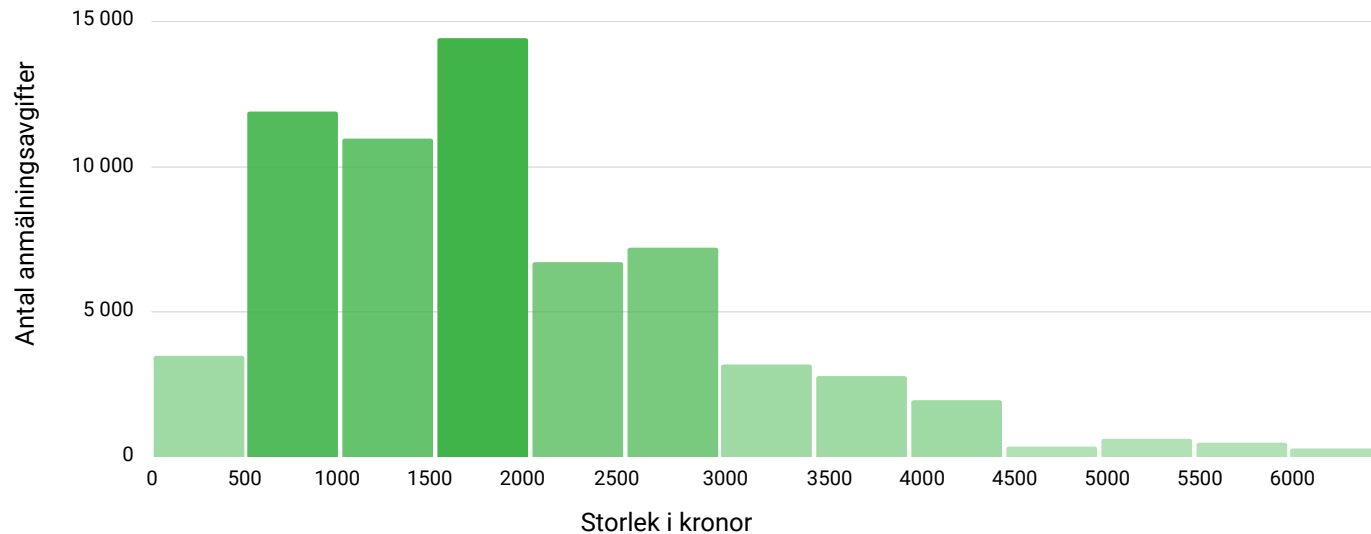


Anmälningsavgifter

Storleken på turneringarnas anmälningsavgifter var i stora drag under 2025 snarlika 2024, och varierade mellan 100 kr och 6000 kr. Men andelen låga anmälningsavgifter under 1000 kr har minskat, och alla staplar över 2000 har ökat lite. Bredden speglar att det finns många olika typer av turneringar, allt från endagarsturneringar

utan resultat, till veckolånga evenemang. Den vanligaste avgiften är mellan 1500 - 2000 kr men det är relativt vanligt med avgifter upp till 3500.

Anmälningsavgifter betalade under 2025

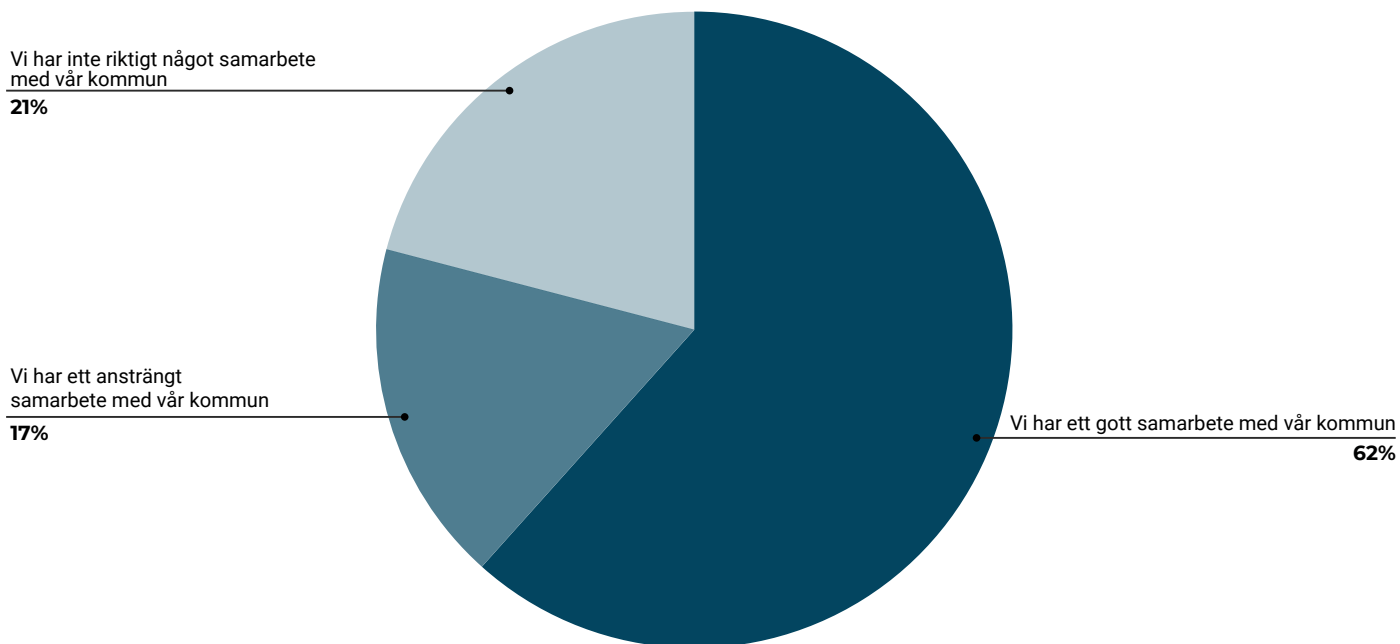




Tavares Bastos favela in Rio de Janeiro

Samarbeta med sin kommun

Andelen turneringar som svarar att de har gott samarbete med kommunen har ökat jämfört med 2024, men samtidigt rapporterar många att de har inget eller ansträngt samarbete.



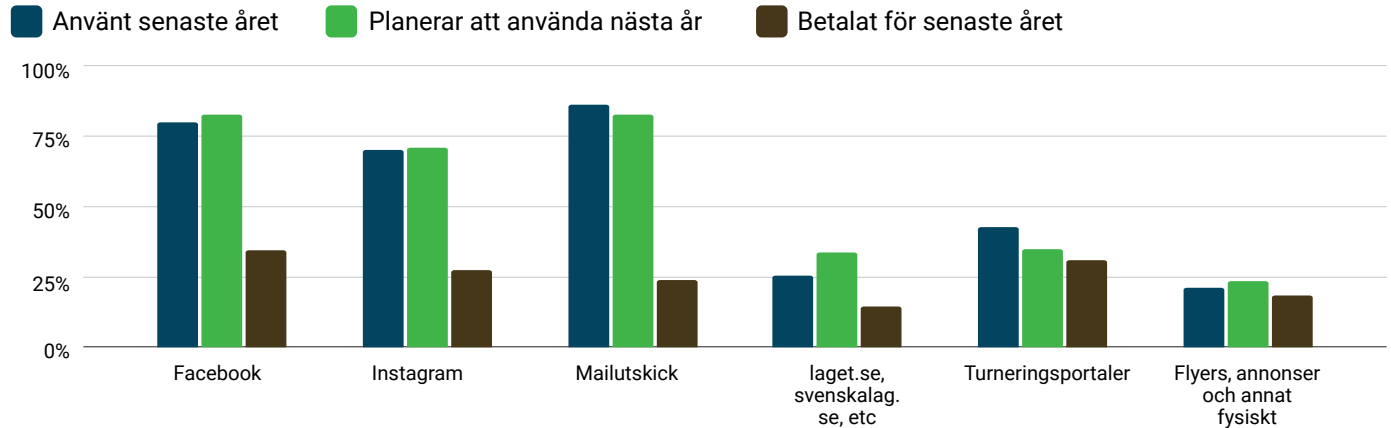
Synas i olika kanaler

Marknadsföring

Alla turneringar marknadsför sig aktivt på något sätt. Det vanligaste är Mailutskick, och på andraplats Facebook. Det är en förändring från 2024 då Facebook låg på förstaplats. Mail och Facebook är också de enklaste kanalerna att använda och närmast till hands för att dela information. Instagram-inlägg kräver lite mer arbete och används därför inte lika mycket. Laget.se-sidor, Turneringsportaler och fysiska produkter används minst förmodligen eftersom de både kräver mer arbetsinsats och ibland kostar pengar.

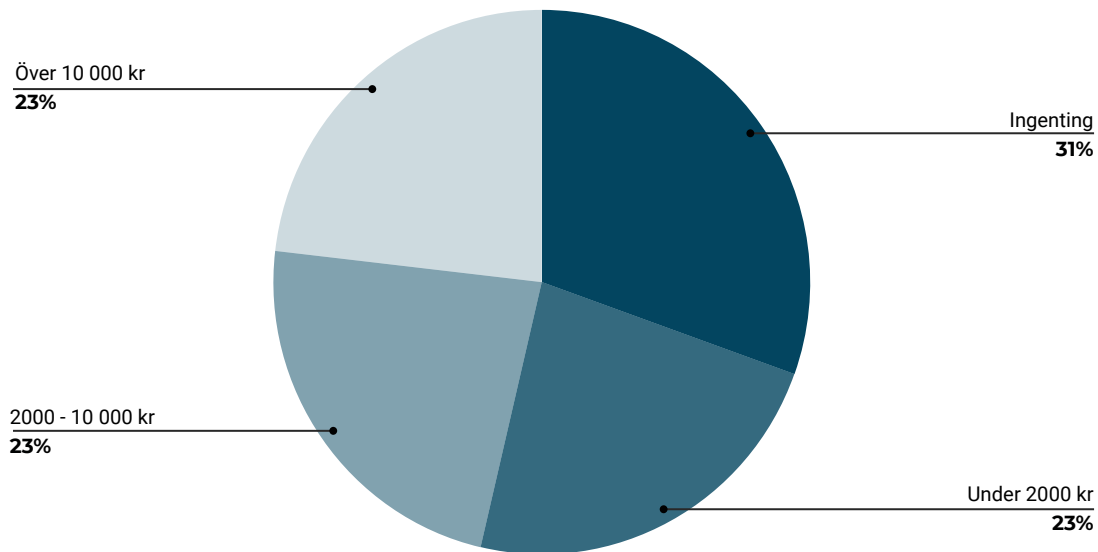
Turneringsportaler som exempelvis cupinvite.com erbjuder automatiska funktioner för att synas och används därför lite mer.

De flesta planerar att använda samma kanaler nästa år.



Hur mycket pengar har ni lagt på marknadsföring senaste året?

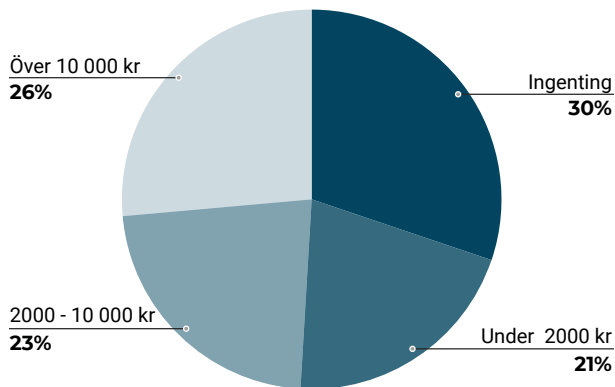
Totalt har 70% av de svarande sagt att de betalar för marknadsföring, upp från 63% förra året.



Det finns en skillnad i marknadsföringsbudget mellan de som planerar att växa och inte. Den tydligaste skillnaden är i hur mycket pengar de lägger.

Turneringar som planerar att växa

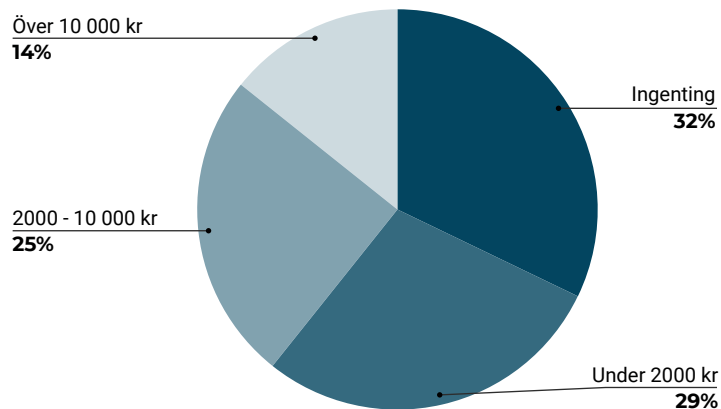
Hur mycket pengar har ni lagt på marknadsföring senaste året?



Av turneringar som planerar att växa är det 26% som lägger över 10 000 kr, medan det bara är 14% av de som inte planerar växa som lägger så mycket.

Turneringar som inte planerar att växa

Hur mycket pengar har ni lagt på marknadsföring senaste året?





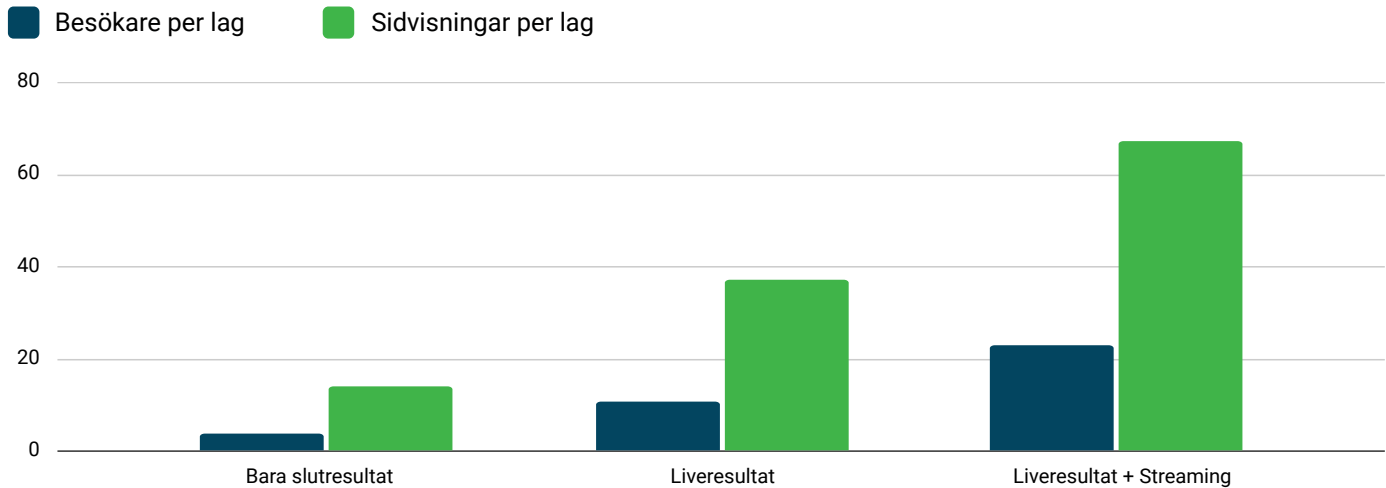
CupInsight

by Invite Sports

Engagemang

Det är stor skillnad på hur mycket besökare engagerar sig på turneringshemsidan, beroende på innehållet som turneringen producerar.

De turneringar som har livestreaming och liveresultat har mer än 4 gånger fler besökare/sidvisningar än de som bara rapporterar slutresultat.



Statistik från Cup Manager under 2025

Livestreamade matcher

51 643

+ 26%

Liverapporterade matcher

68 428

+ 35%

Totalt antal matcher

259 923

+ 11%

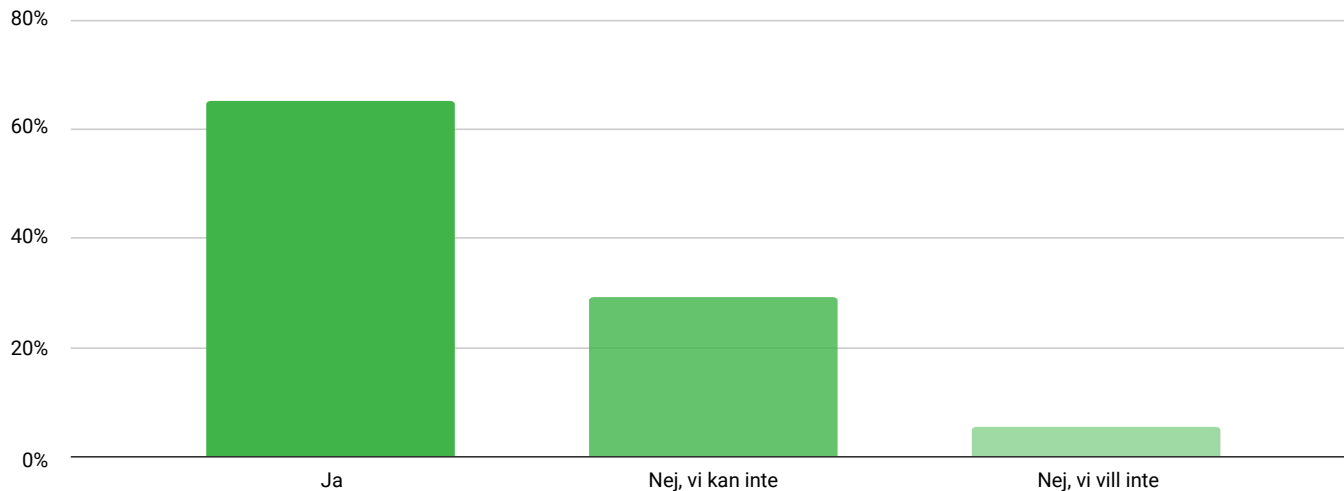
Tillväxt

The background features a green-to-teal gradient. On the left side, there are large, semi-transparent hexagonal shapes that resemble a honeycomb or cellular structure. On the right side, there are several smaller, semi-transparent circles of varying sizes, some of which are partially cut off by the edge of the frame.

Framtidstro

Viljan hos turneringarna att växa ligger på ungefär samma nivå som tidigare (65% mot 62% 2024 och 67% 2023), men är fortfarande en majoritet vilket är väldigt positivt. Den vanligaste anledningen till att inte vilja växa är att man inte kan, framförallt för att det är svårt att få tag på planer, men även lag, volontärer och till viss mån boende.

Planerar ni att växa inför 2025?



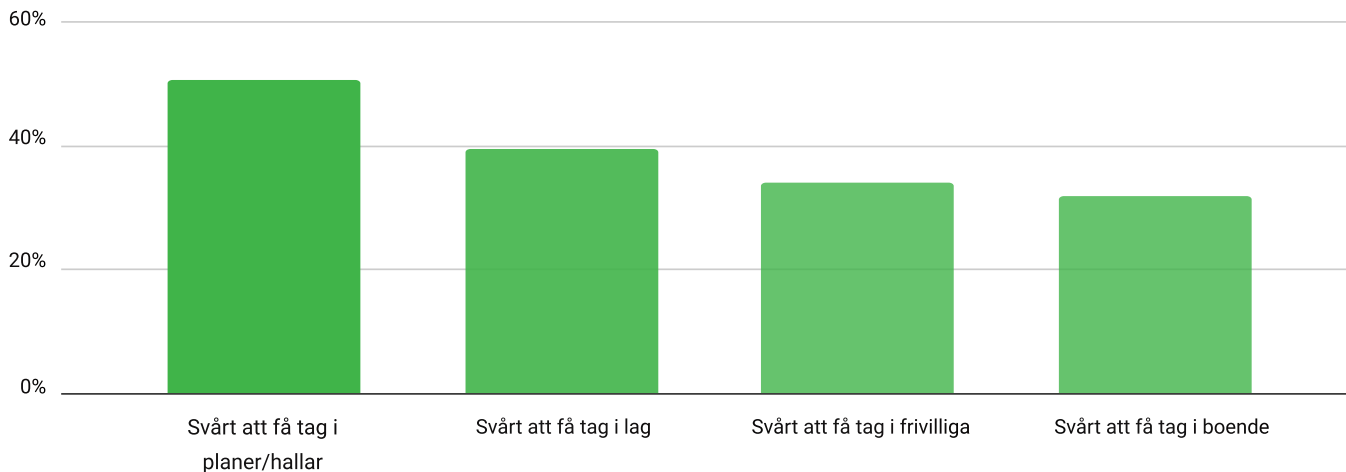


Vad ser ni för utmaningar i att växa?

Den största utmaningen för turneringar att växa eller behålla sin storlek är att få tag i planer. Det finns såklart naturliga hinder i att växa över en viss gräns, där turneringen kanske måste gå från att spelas under en dag till flera dagar, eller växa från ett centralt turneringsområde till flera olika.

På andra plats ligger att få tag på lag. Både svårigheter för att få tag i frivilliga och boende har minskat något sedan 2024.

Vad ser ni för utmaningar med att växa?

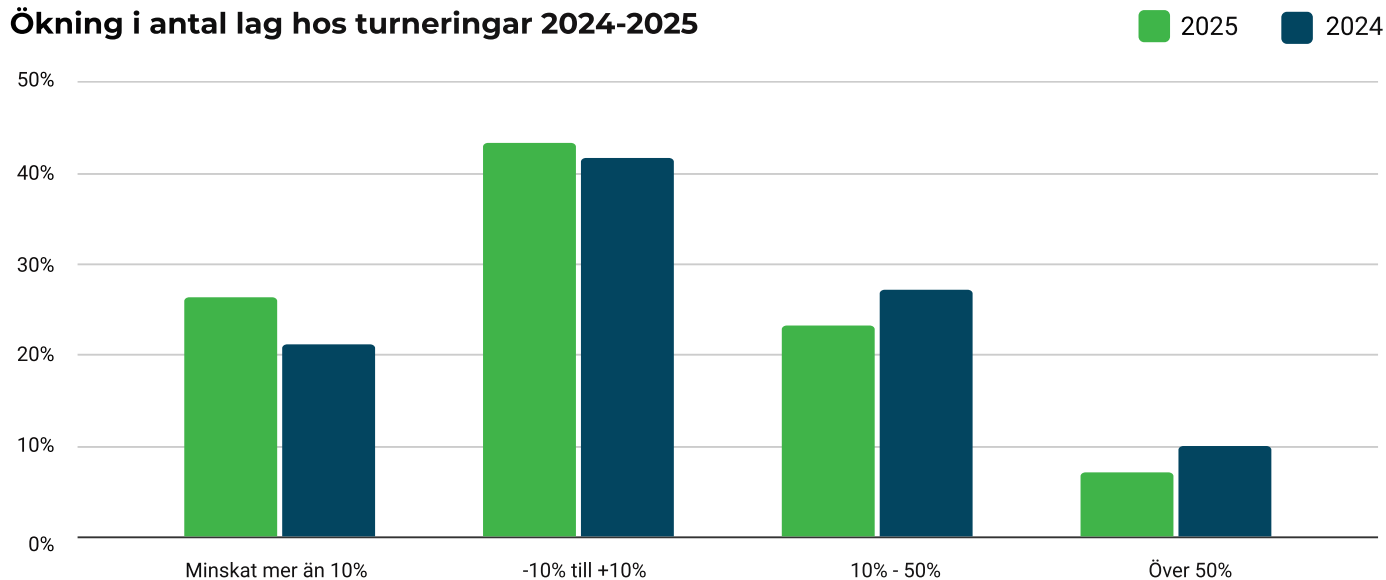


Faktisk tillväxt

Genom att analysera antalet lag i turneringarna som använder Cup Manager kan vi se effekten att tillväxten har avtagit lite även här.

Andelen turneringar som har växt mer än 10% har minskat. Och andelen turneringar som står stilla har ökat ännu mer till strax över 40%.

Ökning i antal lag hos turneringar 2024-2025

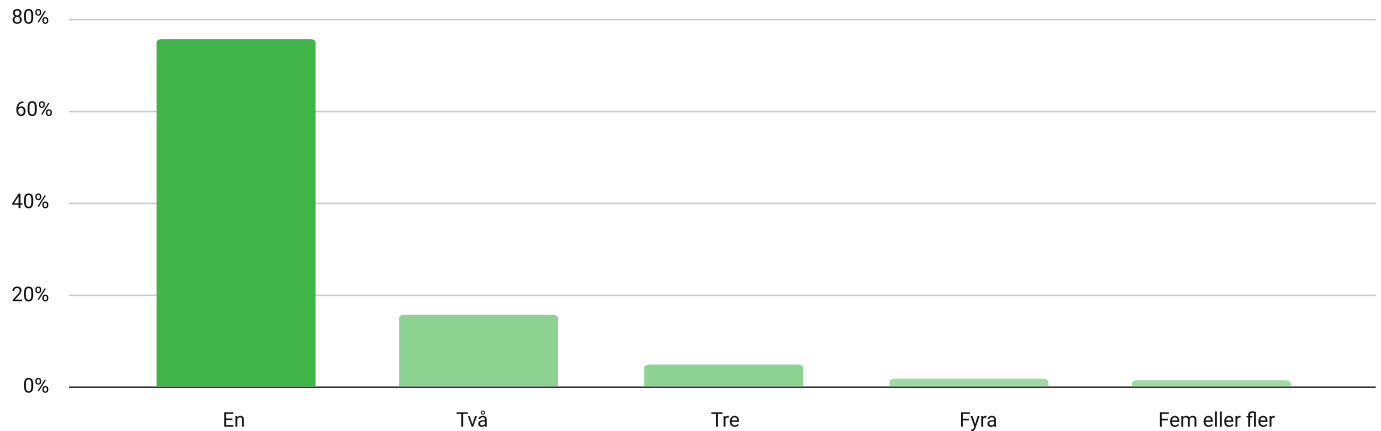




Lagen

Bland ledarna som deltar i turneringar som arrangeras med hjälp av Cup Manager, åker majoriteten bara på en cup varje år, även om det är relativt vanligt att åka på två. Nästan en fjärdedel åker på fler än en.

Antal turneringar som varje ledare åker på

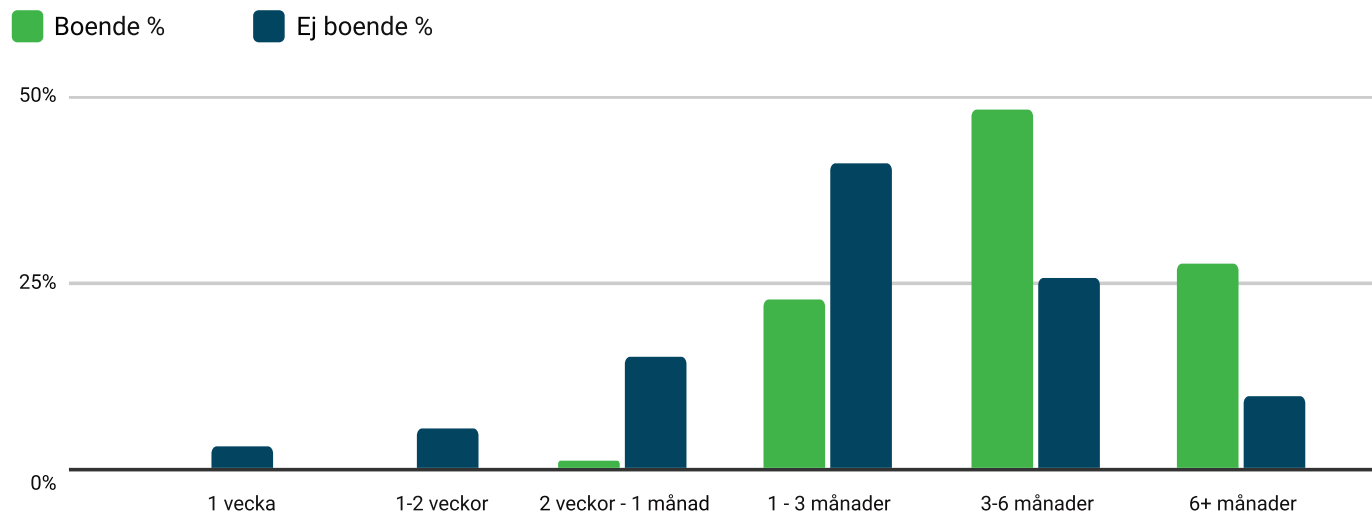


När anmäler man sig?

Precis som tidigare års resultat, är det tydlig skillnad i hur tidigt lag anmäler sig till turneringar beroende på om de ska övernatta eller inte.

Utan övernattning anmäler sig de flesta lagen inte förrän 3 månader innan turneringen spelas. Erbjuder man däremot boende är det viktigt att börja ta emot anmälningar redan ett halvår eller mer innan turneringen spelas för att inte missa lagen som vill anmäla sig tidigt.

Förskjutningen vi såg förra året med att lag anmäler sig tidigare fortsätter, i övernattningsscuper. 2023 var det 62% som anmälde tidigare än 3 månader före cup, 2024 var det 70% och 2025 har det stigit till 75%!



Resor

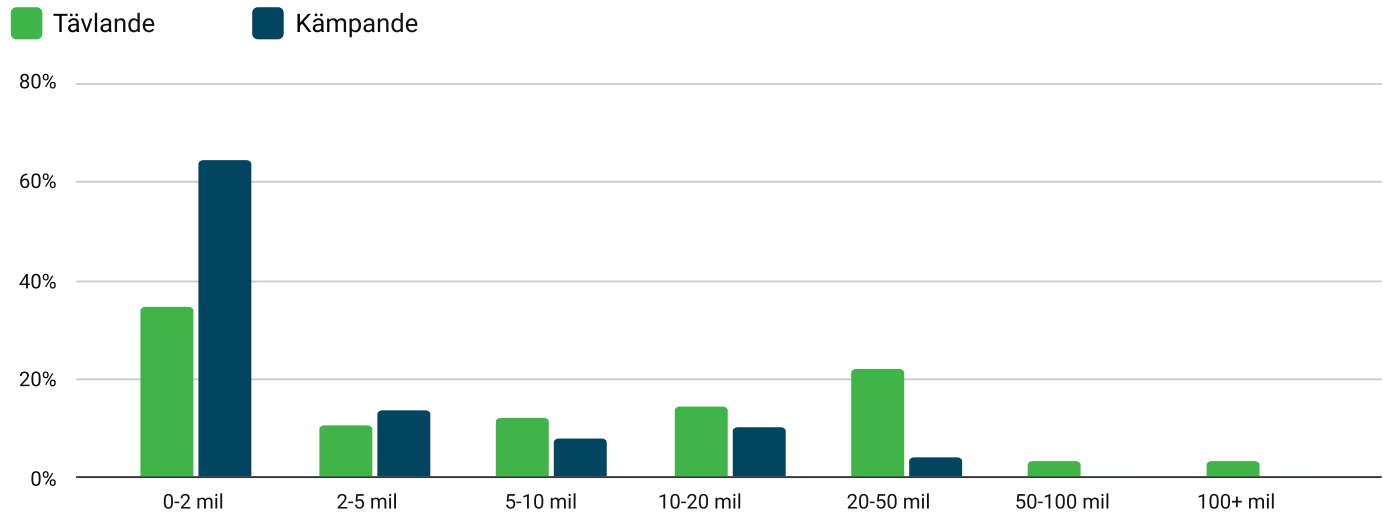
De allra flesta lagen är geografiskt bundna till var turneringen spelas. 95% av lagen i kämpande klasser reser mindre än 20 mil.

För tävlande lag är det 72%.

Var tjugonde tävlande lag reser mer än 50 mil.

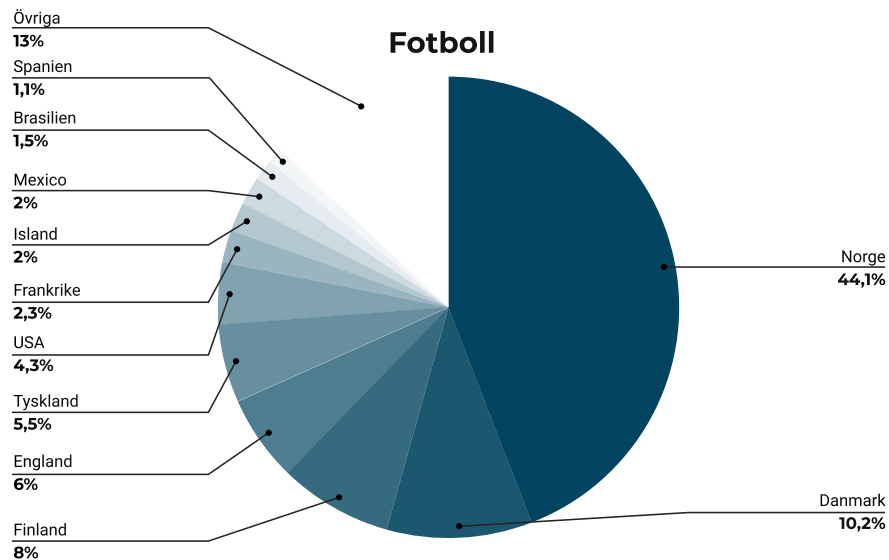
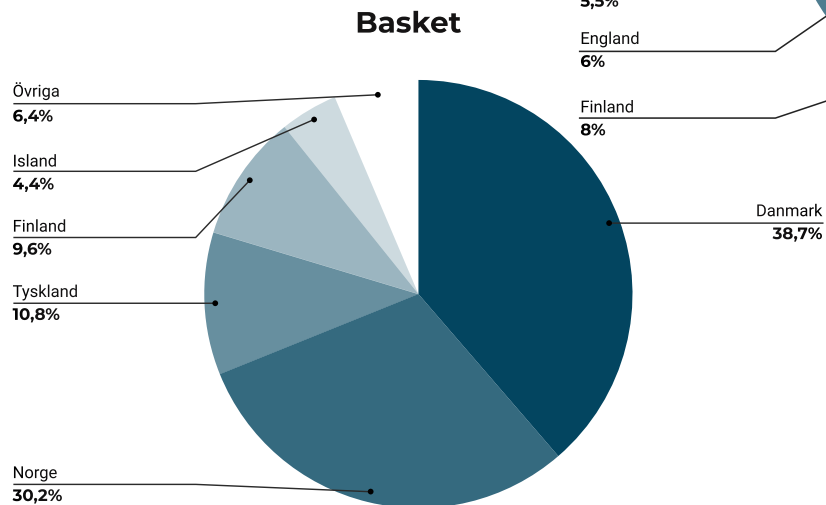
Tävlande lag är såklart ofta äldre och kan resa längre.

Hur långt reser lag till sina turneringar?



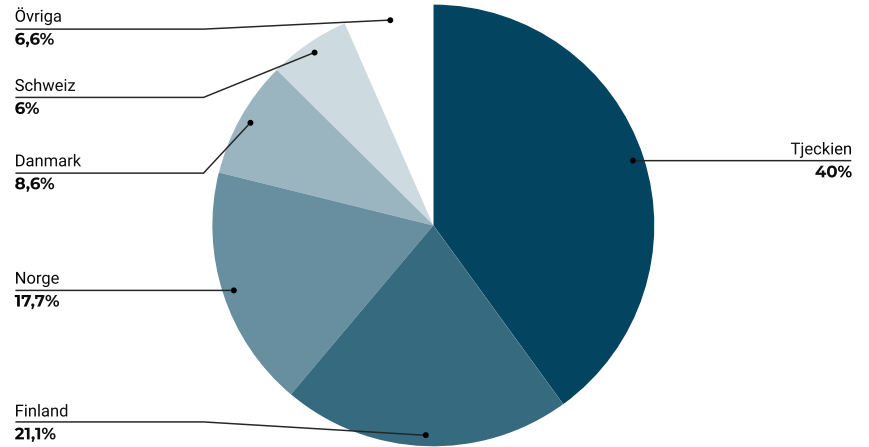
Internationella lag i svenska turnering för olika sporter

Förutom i innebandy där många lag anmäler sig från Tjeckien, kommer de flesta utländska lagen från övriga nordiska länder och Tyskland.

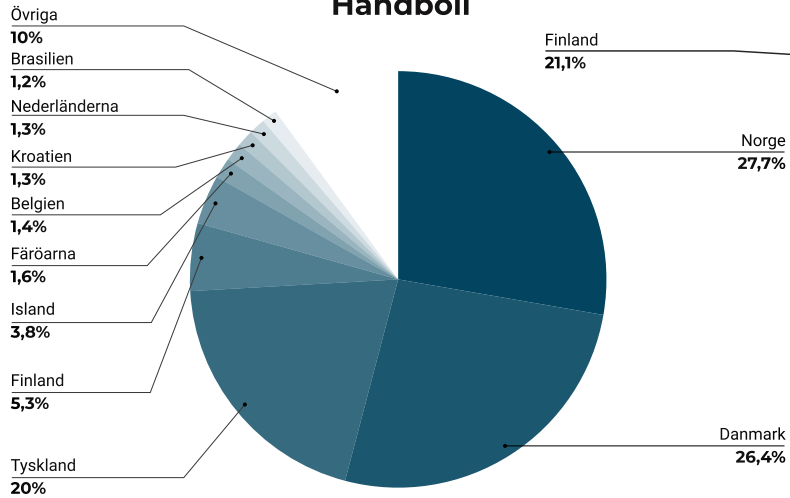




Innebandy



Handboll



The background is a gradient of green, transitioning from a darker teal on the left to a lighter, vibrant green on the right. Overlaid on this are several semi-transparent, light green hexagonal shapes that form a honeycomb-like pattern. Additionally, there are several semi-transparent, light green circles of varying sizes scattered across the background, particularly in the upper right and lower left areas.

Drivkraft



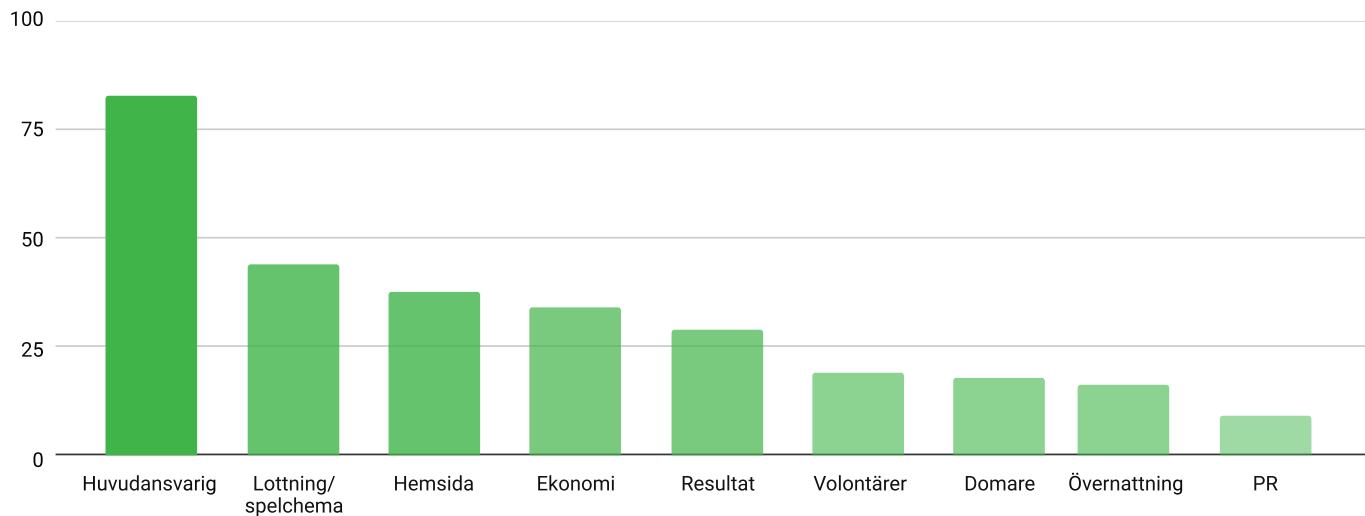
Turneringsadministratörer

Utan ideellt arbete och eldsjälar hade det inte arrangerats några turneringar.

I Cup Manager systemet finns 4244 turneringsadministratörer. Det är relativt ovanligt att man är ensam ansvarig. De flesta turneringar har 3-4 administratörer inlagda.

Det finns många olika ansvarsområden som behöver täckas upp både innan och under turneringen. I enkätundersökningen fördelade sig ansvarsområdena över de svarande så här.

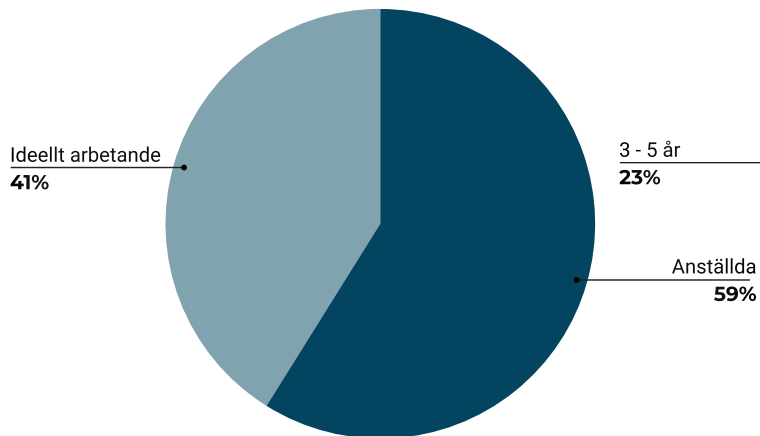
Antal personer i varje ansvarsområde



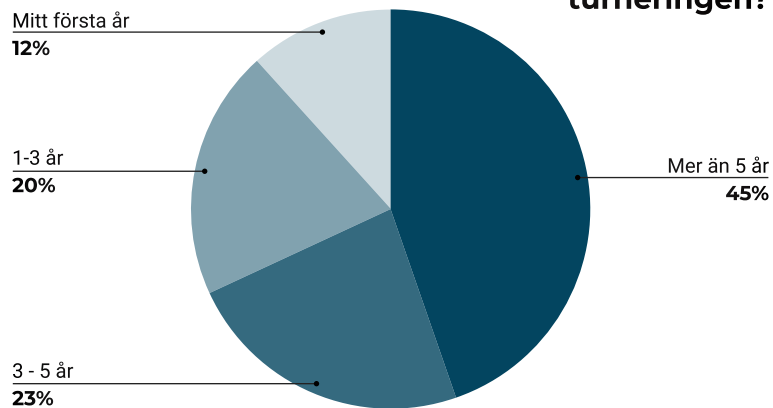
Det är fortfarande vanligt med ideellt arbete, men i år svarar över hälften (59%) av alla tillfrågade att de är anställda, förra året var det bara 46%

Det är kul att se att såpass många stannar kvar inom turneringsorganisationerna länge, men också att det tillkommer nya.

Anställd eller ideellt arbetande?

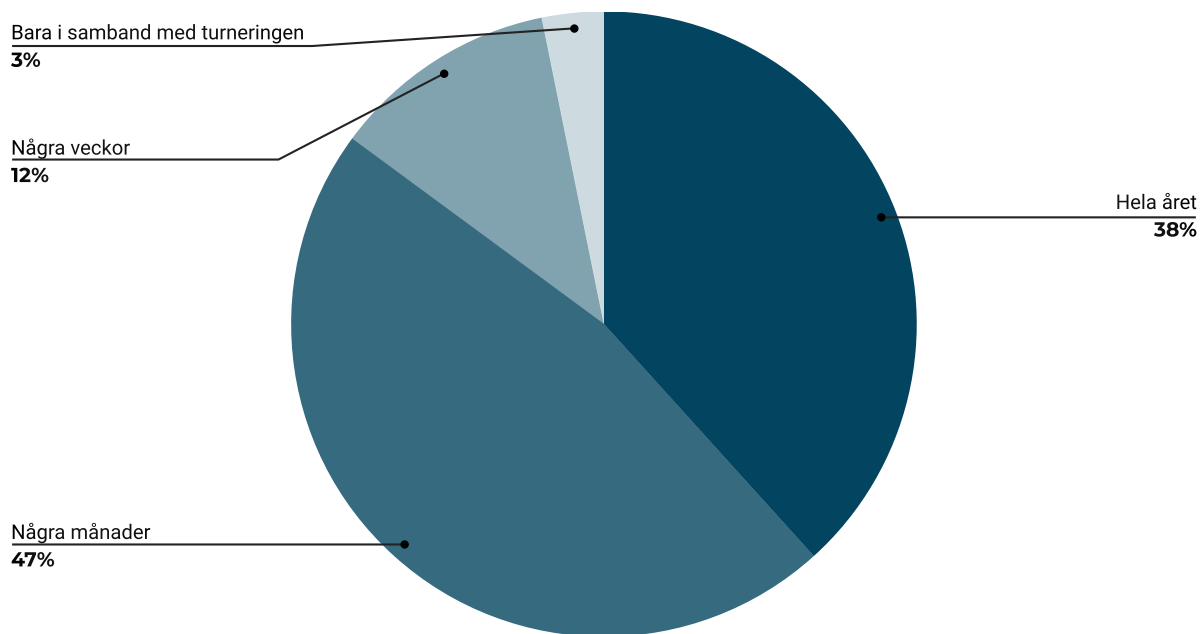


Hur länge har du arbetat med turneringen?



85% av de tillfrågade arbetade minst några månader med den senaste turneringen de arrangerade. Ungefär en tredjedel arbetade med turneringen hela året.

Hur stor andel av året arbetar du med turneringen?

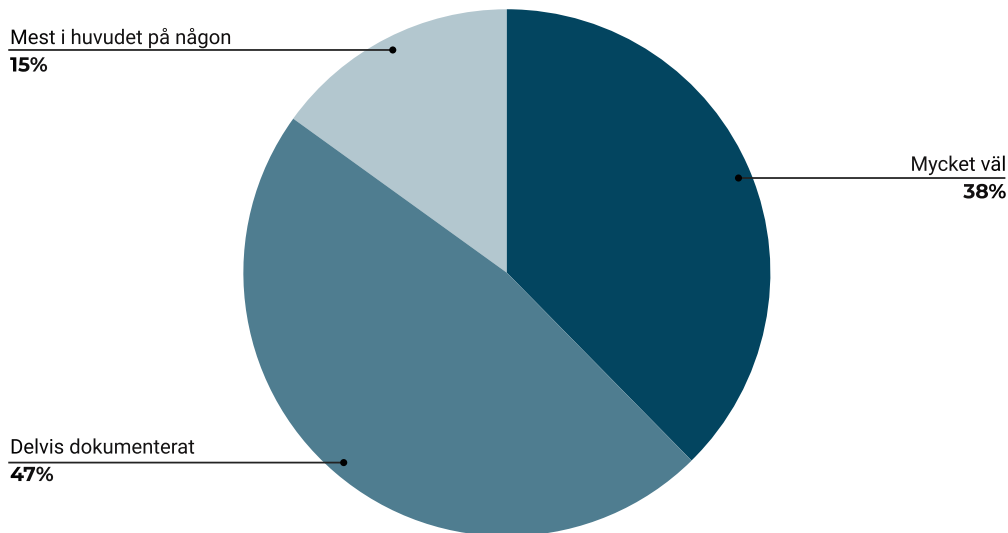


Dokumenterad kunskap

Resultatet visar en tydligt positiv bild. Hela 85 % av turneringarna uppger att kunskap och arbetsuppgifter är dokumenterade i organisationen, antingen mycket väl eller till viss del. Endast 15 % upplever att kunskapen främst finns hos några få personer. Sammantaget pekar detta på ett moget arbetssätt där erfarenheter tas tillvara och delas inom organisationen.

Att en så stor andel av turneringarna har dokumenterad kunskap och tydliga arbetsuppgifter är en tydlig styrka. Det skapar kontinuitet över tid, gör det lättare att ta in nya personer i organisationen och minskar sårbarheten vid exempelvis personbyten. Sammantaget ger detta bättre förutsättningar för stabila arrangemang år efter år, där erfarenheter tas tillvara och inte behöver uppfinnas på nytt varje gång.

Hur väl är kunskap och arbetsuppgifter dokumenterade?





AUGUST 2022

SU	MO	TU	WE	TH	FR	SA
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

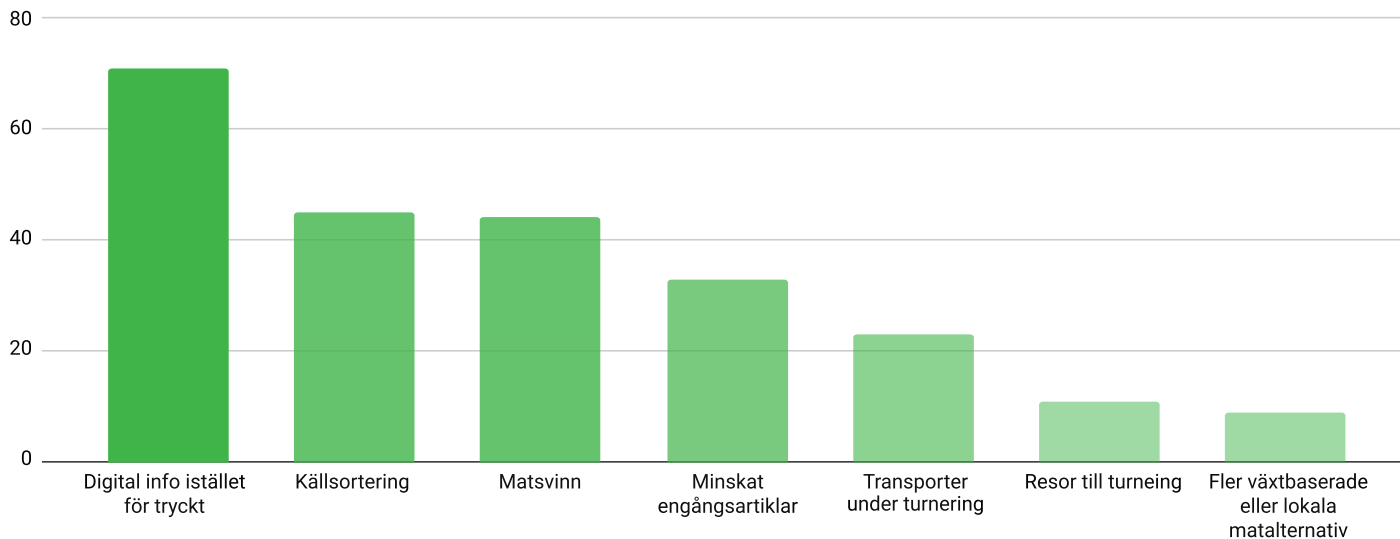
Hållbarhet & samhällsansvar

Insatser för miljö

Svaren visar att många turneringar redan gör konkreta insatser för miljö och hållbarhet. Vanligast är digital information i stället för tryckt material, följt av arbete med källsortering och minskat matsvinn. Flera arbetar även med att minska engångsartiklar och att samordna transporter under turneringen.

Samtidigt pekar resultaten på möjligheter att ta nästa steg, till exempel genom fler initiativ kring resor till och från turneringen samt utbudet av mer hållbara matalternativ.

Vilka av följande områden arbetar ni aktivt med idag kopplat till hållbarhet?

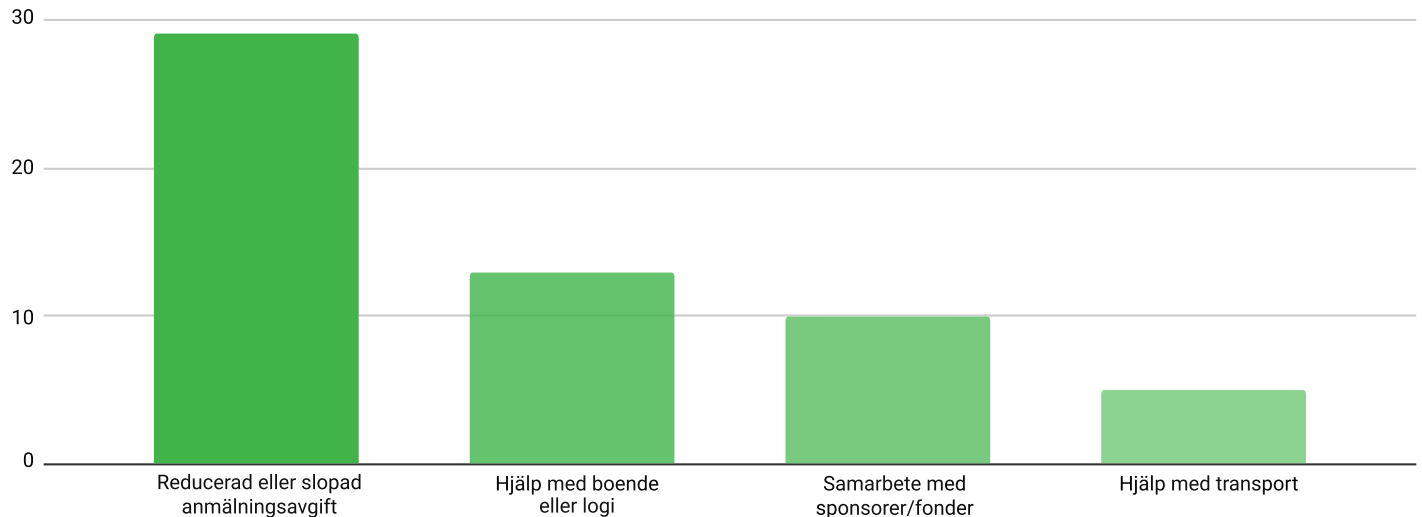


Stöd till ekonomiskt utsatta lag & spelare

För många turneringar är inkludering en viktig fråga, men arbetsätten ser olika ut. Drygt 44 % av de svarande uppger att de erbjuder någon form av stöd till lag eller spelare med begränsade ekonomiska resurser, oftast genom reducerad eller slopad anmälningsavgift. Andra former av stöd, som hjälp med boende, transporter eller samarbeten med sponsorer och fonder, förekommer också.

Samtidigt har över hälften i dagsläget inga sådana insatser, vilket gör erfarenhetsutbyte mellan turneringar särskilt värdefullt – där de som redan hittat fungerande lösningar kan inspirera och underlätta för fler att ta steg i samma riktning.

Erbjuder ni något stöd till lag eller spelare med begränsade ekonomiska resurser?

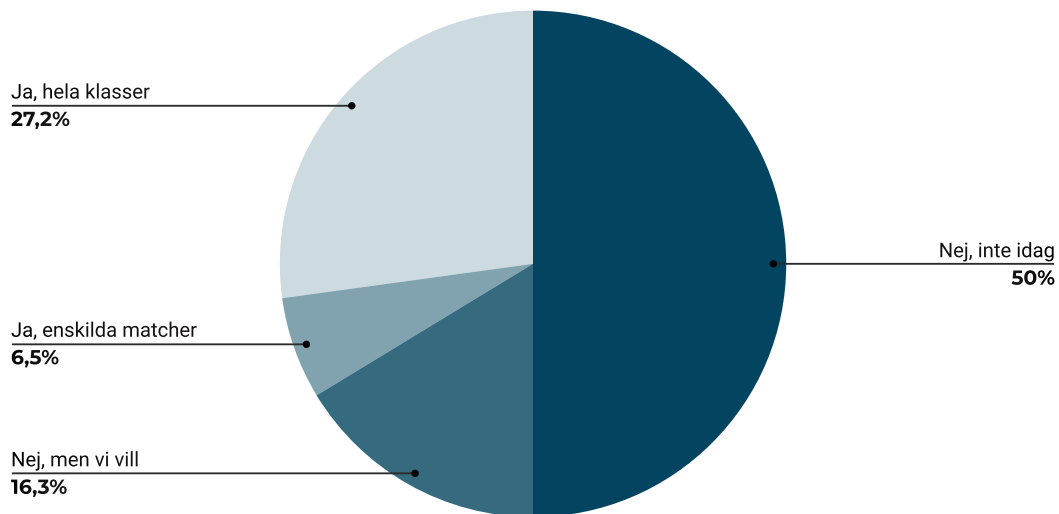




Parasport

Parasport är redan en del av verkligheten för många turneringar. Drygt en tredjedel erbjuder i dag parasport i någon form, antingen genom hela klasser eller enskilda matcher. Även om hälften av turneringarna saknar parasport-upplägg i nuläget, är det 15% som är intresserade av det. Med rätt incitament och stöd pekar resultaten mot att hälften av alla turneringar kan ha parasport-upplägg i framtiden.

Har ni klasser eller upplägg anpassade för parasport eller särskilda behov?



Utvärderingar

Utvärderingar

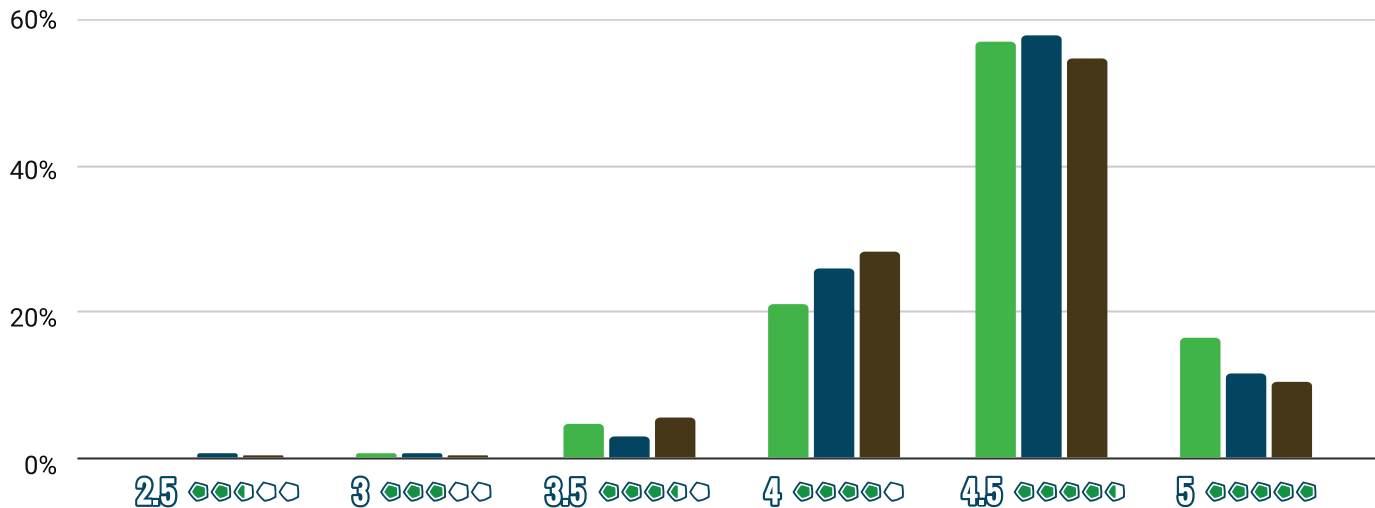
Inbyggt i Cup Manager finns ett system för utvärdering, där deltagarna kan ge ett betyg till varje turnering de deltar i. Detta resulterar i ett samlat betyg per turnering som går upp till 5 stjärnor.

Det är glädjande att fler turneringar får femmor i betyg. Under 2025 fick 16 % av turneringarna högsta betyg.

Samtidigt visar resultaten en tydligare polarisering i deltagarnas upplevelser: även de lägre betygen har blivit något vanligare, medan andelen turneringar med betyg runt 4–4,5 stjärnor har minskat. Det tyder på att skillnaderna mellan mycket väl genomförda turneringar och de som upplevs som mindre lyckade har blivit mer uttalade.

Vanligaste utdelade betygen/stjärnor i våra turneringar

2025 2024 2023



56 cuper med 5 stjärnor!

Under 2025 fick cuperna i snitt 4,67 stjärnor, upp från 4,63 stjärnor 2024.

Det var 56 cuper som fick 5 stjärnor, vilket är hela 21 fler än 2024!



I kommentarerna syns tydliga återkommande teman bakom både höga och lägre betyg. Den vanligaste kritiken handlar om domarnivå och upplevd rättvisa, logistik (utspridda spelplatser, bussar/transport och väntetider), schema (för få matcher per dag eller väldigt sena matcher), samt matens pris/kvalitet och köhantering.

Även faciliteter som planer, duschar/toaletter och boende dyker ofta upp, liksom behov av tydligare kommunikation vid ändringar (särskilt vid väder) och mer vuxennärvaro/fair play-stöd runt planerna.

Samtidigt lyfts välorganiserade cuper med smidig planering, bra flöde, trevligt bemötande och tydlig "cupkänsla" (aktiviteter, mottagande och avslut med diplom/medaljer) som de starkaste positiva drivarna.

Även en turnering som fick 5 stjärnor, alltså toppbetyg kan få blandade kommentarer:

"Få lag, Få kamper, För dyrt"

"Veldig godt kampoppsett med lite venting for de aller minste. Hyggelig med diplom og premie."

Ibland är det omöjligt att lyckas med alla detaljer.

"Ska man äta kaviar behöver man goda ägg. Känns som om det borde finnas resurser för att koka riktiga ägg istället för den sxxx som serverades."

- Unik konferens för turneringar!

Miss inte vår konferens på plats hos oss i **Lund**! Här kan ni ta del av information, dela information och delta i workshops. Allt för att göra din turnering bättre, lönsammare eller större.



Läs mer om
konferensen här!



<https://cupinsight.cups.nu/>

LUND

THE END OF 2025

NI ÄR ALLA SÅ HIMLA GRYMMA! TACK FÖR ETT UNDERBART ÅR.



Invite Sports
Simplified