

Årsrapport 2018

Med års- och hållbarhetsredovisning

Visit Sweden

Innehåll

| | |
|---|----|
| Vd Ewa Lagerqvist har ordet..... | 4 |
| Visit Swedens marknadsföring 2018 | 8 |
| Vi skapar värde för Sverige..... | 14 |
| Framtidens resande..... | 16 |
| Vårt uppdrag..... | 20 |
| Så här jobbar vi | 24 |
| Vårt hållbarhetsfokus | 30 |

Årsredovisning

| | |
|------------------------------------|----|
| Förvaltningsberättelse..... | 34 |
| Räkenskaper | 40 |
| Noter | 48 |
| Styrelse och företagsledning | 60 |
| Revisionsberättelse | 61 |

Hårda fakta om hållbarhet

| | |
|----------------------------------|----|
| Ekonomisk hållbarhet..... | 64 |
| Miljömässig hållbarhet | 68 |
| Social hållbarhet..... | 74 |
| Visit Swedens intressenter | 80 |
| Om rapporten | 82 |
| GRI-index | 84 |

Omslag: Sverige är mer populärt som resmål än någonsin. Under 2018 gjordes rekordmånga utländska övernattningar över hela Sverige. Foto: Ola Ericson/imagebank.sweden.se

Foto: Jakob Fridholm

Hej, vår passion är Sverige.

Sverige är ett fantastiskt land att besöka på semestern. Det älskar vi att berätta för världens resenärer. Vi brinner för att fler besökare ska få uppleva städerna, skogen, smakerna, det innovativa och gästvänliga, öppenheten hos människorna här.

Visit Sweden är ett bolag med kreativa kommunikatörer i världen. Resenärerna vi vänder oss till är nyfikna människor som vill upptäcka Sverige på djupet.

Marknadsföringen vi gör tillsammans med svensk besöksnäring ska hjälpa turistföretagen att nå de utländska turisterna. Vårt samarbete tar Sverige närmare världen.

Tillsammans skapar vi ännu större lust för Sverige.

Fler turister gillar Sverige

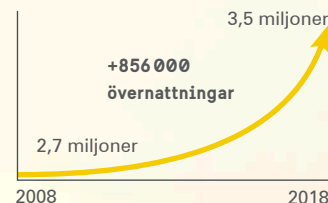
Det går bra för internationell turism i Sverige. 2018 gjordes 17,4 miljoner övernattningar från utlandet, fler än någonsin tidigare. Mest ökade resandet från Norge, Danmark och Tyskland. Visit Sweden jobbar i flera länder i flera kanaler för att sprida bilden av den fantastiska destinationen Sverige.

+7,2%

17,4 miljoner övernattningar från utlandet 2018, 7,2 procent fler än året före¹.

Största ökningen

Norrmännen har ökat sitt resande till Sverige mest sedan 2008¹.



134 miljarder kronor

Utländska turister spenderar 134 miljarder kronor i Sverige². Intäkterna hamnar hos företagen i besöksnäringen och i statskassan. Den utländska turistkonsumtionen ökar snabbare än vad semestersvenskar spenderar i det egna landet (siffran gäller 2017).

9 av 10

som varit i Sverige gillade sitt besök

90 procent av resenärerna i Visit Swedens målgrupp är nöjda med vad de gjorde på semestern i Sverige. Nästan alla vill dessutom rekommendera Sverige till andra.

100 kampanjer

för Sverige tillsammans med besöksnäringen

Visit Sweden har gjort ett hundratal digitala kampanjer, PR-utspel, events, berättelser, bilder, ständigt närvaro i sociala medier och på webben, och mycket mer.

Innehåll om Sverige har visats 163,5 miljoner gånger på Visit Swedens Facebook-konton.

+16%

fler besök på webben
Visit Swedens sajt www.visitsweden.com fick 16 procent fler besök, varav hela 95 procent fler från Frankrike.

1550

researrangörer i Visit Swedens nätverk i Tyskland, USA och Kina.

PR för 1 miljard Destinationen Sverige tog plats i internationella medier för 1,1 miljarder kronor i 8 länder.

80 filmer, presentationer och publikationer

På en helt ny del av Visit Swedens sajt ligger filmer, presentationer, rapporter och publikationer, som ger besöksnäringen nya insikter om målgruppen. corporate.visitsweden.com/kunskap

1. Källa: Inkvarteringsstatistik, Tillväxtverket/SCB.
2. Källa: Exportvärde utländsk turism i Sverige 2017, Tillväxtverket.



Foto: Jakob Fridholm

Vd har ordet

Sverige lockar i global konkurrens

Det är med glädje jag ser tillbaka på ytterligare ett framgångsrikt år för Sverige som resmål. Trots en allt större global konkurrens lyckas Sverige sticka ut som en liten men intressant destination för utländska besökare. Under året har vår marknadsföring fortsatt att väcka uppmärksamhet för Sverige som ett land där resenären får uppleva något annorlunda.

2018 blev det bästa året någonsin för utländsk turism i Sverige med rekordmånga övernattningar. Det är riktigt härliga siffror som visar en stark tillväxt för en av Sveriges största näringar.

Den digitala utvecklingen har öppnat upp för oändligt många nya möjligheter att nå resenärer globalt med inspiration om resmål. Utbudet är enormt och konkurrensen om synlighet också stor. Det är därför extra roligt att se hur vi som litet land lyckas nå ut i till de globala resenärerna och skapa stort intresse för Sverige

Ett bra år som ger effekter i hela landet

Boendeanläggningar, upplevelseföretag, caféer, restauranger, butiker och livsmedelsaffärer gynnas alla av den ökande turismen. Besöksnäringen består av många småföretagare och för flera är turismen en förutsättning för att kunna verka och bo på en mindre ort. Turismen är direkt avgörande för vissa kommuners livskraft. Där bidrar den utländska turismen till kommersiell expansion som även kommer lokalboende till del. De långsiktiga positiva effekterna av den ökande turismen betyder därför så mycket mer än bara de rena intäkterna till företagen och statskassan.

Och jag ser en fortsatt stor potential för tillväxt. Över hela Sverige finns natur- och kulturmiljöer som har en unik attraktionskraft. Hos företagen i besöksnäringen finns både möjlighet och vilja att växa. Det finns ledig kapacitet utanför högsäsongerna och fantastiska upplevelser för en internationell publik. Det görs också mycket för att den långsiktiga tillväxten ska stärkas.

” Den digitala utvecklingen ger oss oändligt många nya möjligheter att nå resenärer globalt, men utbudet är enormt. Därför är det extra roligt att se hur vi som litet land lyckas skapa ett så stort intresse.”

Omvärlden påverkar hur vi reser

Resandet ökar globalt och trenden pekar på att det kommer att fortsätta öka. Det finns dock flera faktorer i vår omvärld som påverkar turistströmmarna. I årets överlag positiva tillväxtsiffror ser vi en nedgång i antal övernattningar från Kina och Storbritannien.

Incidenten i höstas då tre kinesiska turister blev avhysta från ett vandrarhem i Stockholm och Kina krävde en officiell ursäkt från Sverige, fick stor uppmärksamhet i både Sverige och Kina. Den ebbade dock ganska snart ut. Enskilda händelser påverkar sällan turismen på lång sikt och vi ser att tillbakagången från Kina hade startat redan innan höstens händelse. Förklaringen till minskad kinesisk turism är troligen den ökade ekonomiska oron i Kina och generellt ändrade kinesiska resvanor. På samma sätt kan man anta att en ekonomisk osäkerhet och Brexitdiskussionerna kan påverka turismen från Storbritannien. ➡



Foto: Gösta Reiland/imagebank.sweden.se

” Den enklaste lösningen kan tyckas vara att sluta flyga och dra ner på resor. Men människan har ett behov av att möta andra människor och det handlar om att utveckla turismen på ett hållbart sätt.”

När jag ser tillbaka på 2018 så är det inte bara ökat antal hotellnätter från utlandet och vackra sommark dagar jag minns. Med den varma sommaren kom torka, omfattande skogsbränder och ökad oro för klimatet. Klimatförändringarna är utan tvekan det största hotet som vår värld står inför med enorma konsekvenser för kommande generationer. Detta har redan fått många, speciellt unga, att ändra sitt beteende.

Den enklaste lösningen kan tyckas vara att sluta flyga och dra ner på resor. Men människan har en längtan och ett behov av att möta andra människor och uppleva nya miljöer, och jag är övertygad om att vi kommer att fortsätta resa. Därför handlar mycket om hur vi utvecklar turismen på ett hållbart sätt.

Visit Sweden kan påverka resenärens val av destination, när man redan fattat ett beslut att vilja resa. I vår marknadsföring vänder vi oss till de som vill uppleva resmål på djupet, och vi uppmuntrar dem att göra många aktiviteter och stanna längre. En större andel upplevelser på plats i förhållande till transporten till Sverige tror vi är ett steg för ett hållbart resande.

Kommunikation som bygger bilden av Sverige

Med starka budskap och global spridning har vi fått ännu fler turister att vilja komma till Sverige. De berättelser vi sprider lyfter fram den svenska naturen och livsstilen och visar vägen till de upplevelser som hela Sverige erbjuder. Vi har under året fyllt olika kanaler med en ström av inspiration om vad man kan göra i olika delar av landet. Samtidigt har våra återkommande taktiska kampanjer fortsatt, till exempel för att locka danskar att lägga skidsemestern i Sverige och få norrmän på shoppingresa över gränsen att uppleva mer av landet.

Under 2018 har vi fortsatt att stärka bilden av Sverige som ett öppet, vackert, omtänksamt och hållbart land. Vi inledde året med att presentera vår huvudstad som välkomnande för alla genom att bjuda ”lovers”, ”haters” och ”hesitators” till huvudstaden tillsammans med Visit Stockholm. En annan kampanj var Open to Everyone som syftade till att inspirera LGBT-resenärer i Storbritannien och USA att upptäcka Sverige som ett öppet och inkluderande resmål.

I kampanjer som Stockholm Unexpect i Indien och GoWest med den amerikanska influencern Erik Conover, har vi lyft fram det vackra, öppna och annorlunda resmålet Sverige. Allt detta med varumärkeslöftet ”Welcome to something else”.

Jag vill också nämna programsatsningarna som gör det möjligt att lyfta design, natur och mat som ytterligare anledningar att bli nyfiken på Sverige. Under året har vi visat upp Sveriges potential som mode-, design- och arkitekturland både globalt och vid nedslag i Milano, Paris, Stockholm och Tokyo. Satsningen på Sverige som matdestination har fortsatt i nära samarbete med företag i besöksnäringen. Här är spridning av kunskap en viktig del och vi har arrangerat seminarier, nätverks-träffar och en större internationell konferens om framtidens mat. Inom

naturesatsningen hade vi under hösten också glädjen att presentera Sverige som nästa års värd för Adventure Travel World Summit, ATWS, en världskongress för naturturism som lockar naturresearrangörer från hela världen.

Ett annat viktigt arbete jag vill nämna är att koppla samman det svenska utbudet av destinationer, upplevelser och boende med internationella researrangörer. Genom projekt som RESA, Swedish Workshop i Umeå och road shows i Indien och Kina, har Visit Sweden gjort Sverige tillgängligt för stora grupper resenärer i Europa, USA och Asien.

” De extra satsningarna på design, natur och mat gör det möjligt att lyfta ytterligare reseanledningar till Sverige.”

Med samarbeten når vi längre

Vårt goda strategiska affärssamarbete med andra branscher och varumärken fortsätter. Ett sådant är Connect som ska leda till bättre flygförbindelser till svenska flygplatser och ett annat är Capital & Country, som stärker kommunikationen kring huvudstad och land. Vi har också fortsatt samarbetet med starka varumärken som Volvo och IKEA, som vi kommunicerar en attraktiv Sverigebild tillsammans med.

Ständig utveckling som positiv kraft

När jag tog över som vd på Visit Sweden 2017 gick jag in mitt i ett pågående förnyelsearbete. Det snabbt förändrade kommunikationsland-

skapet med ökad användning av digitala kanaler och tjänster krävde nya kommunikationsvägar och arbetssätt. Jag tog över med visionen om Ett Visit Sweden. Det har under året lett till nya samarbeten, nya avtal och nya globala strategier och arbetssätt.

I januari 2018 införde vi en ny organisation med tydligt kundansvar och projektledning. Parallellt med detta har vi utvecklat vår verksamhet. Förutom nya masterplaner med ett antal regioner i Sverige har vi stärkt vårt erbjudande till besöksnäringen. Till exempel lanserade vi Galleriet på Visit Swedens företagssajt. Här finns en stor samling med allt från inspiration till djupare kunskap om internationell marknadsföring. Vi har också utarbetat en ny modell för hur Visit Sweden tillsammans med besöksnäringen kan marknadsföra hela Sverige på ett ännu mer kostnads-effektivt sätt. Jag ser det som mitt ansvar att leda i en ständig förändring för att på bästa sätt utföra vårt uppdrag framåt. Digitaliseringen ställer nya krav på oss men öppnar också nya möjligheter att skapa ännu bättre affärer för besöksnäringen.

Potential för hållbar tillväxt

Det finns stora möjligheter för svensk besöksnäring att växa ytterligare. Allt fler attraheras av den svenska moderna livsstilen, vår storslagna natur, den kreativa och jämställda designen och spännande matupplevelser. Vi fortsätter att bygga en stark Sverigebild som når fler resenärer som vill uppleva resmålet på djupet och uppmuntrar dem att göra många aktiviteter och stanna längre. På så sätt kan turismen växa hållbart och fortsätta ge intäkter till Sverige.

Med nya arbetssätt och goda affärssamarbeten på plats ser jag verkligen fram emot 2019!

Ewa Lagerqvist, vd på Visit Sweden

Vår marknadsföring 2018

Våra kampanjer och vår ständiga närvaro i olika kanaler i världen har som främsta uppgift att skapa uppmärksamhet för Sverige. Under 2018 har vi stärkt innehållet i våra egna kanaler och fortsatt berätta om svensk natur, design och mat. Våra berättelser ger en bred bild av Sverige, men hjälper också turisten vidare till upplevelser, boende och transporter som direkt går att boka.

De berättelser vi sprider om Sverige har sitt ursprung i den svenska naturen och livsstilen och öppnar dörren för de upplevelser som våra samarbetspartners över hela Sverige erbjuder. Våra marknadsföringskoncept kommer från insikter om Sverigeintresserade nyfikna resenärer.

Vi gör kommunikation som riktar sig direkt till resenärerna, men minst lika viktigt är att vända sig till dem som inspirerar andra. Vi samarbetar med researrangörer och olika resetjänster för att göra Sverige synligt och köpbart. Vi jobbar med medier, influencers och andra som har resenärens öra. Våra egna kanaler, med fokus på Facebook, Instagram och vår officiella sajt, är viktiga för att hålla ett jämnt flöde av inspiration. När vi ska skapa största möjliga uppmärksamhet för Sverige är det effektivt att synas i förtjänade kanaler kombinerat med utvald köpt synlighet, främst i sociala medier.

Efter varje större marknadsföringsaktivitet följer vi upp effekten, mätt i exempelvis kvalitet, engagemang, räckvidd och förändrad preferens för Sverige. Under 2018 gjorde Visit Sweden ett hundratal marknadsföringsaktiviteter. Här finns några exempel från vår breda verksamhet.



Svenska hem till försäljning öppnades för turister

Visit Sweden öppnade under 2017 Sveriges första virtuella museum för design, arkitektur och mode, Swedish Design Museum. Museets andra utställning 2018 tog sikte på svensk inredning och arkitektur och öppnade i november The Home Viewing Exhibitions, där svenska hem till försäljning visades upp för designintresserade turister. Svenska hem har ofta en genomtänkt design och berättar mycket om svensk kultur. Under visningsperioden kunde utländska turister antingen se hemmet i Swedish Design Museum eller besöka visningen på plats, och presentationen av varje objekt ledde vidare till fler designupplevelser i regionen. Visit Sweden samarbetade med bostadsägarna samt Fastighetsbyrån och andra mäklarföretag.

Utställningen spreds i utländska medier och museets sajt fick 40 procent fler besök än premiärutställningen året före. Stora arkitekturmedier som Architectural Digest och Curbed publicerade artiklar om Sverige och The Home Viewing Exhibitions.

Swedish
Design
Museum



Alltid tillgänglig inspiration om Sverige

Ständig inspiration och information om resmålet Sverige är basen i Visit Swedens Sverigemarknadsföring. På sju språk gav den officiella sajten visitsweden.com en bred bild av resmålet Sverige och allt man kan göra här, med hjälp av bland annat topplistor och mängder av länkar till mer information hos Sveriges destinationer och turistföretag. Under 2018 utvecklade Visit Sweden innehållet och den totala trafiken för visitsweden.com inklusive alla språkversioner ökade med 16 procent.

Facebook fortsatte vara en viktig kanal för Sverigeintresserade resenärer. Även Instagram hade stort inflytande i val av resmål. För att behålla och öka engagemanget tog Visit Sweden fram ett nytt format för att paketera innehåll bättre i sociala medier, och flera Sverigekampanjer genomfördes främst där. Instagramkontot @visitsweden kureras av utvalda instagramanvändare och har stort fokus på natur. Där byggdes under hösten också en community av måltidsintresserade följare under hashtaggen #VisitSwedenFood.

+16 | procent på
visitsweden.com

Stolta vinnare

Strategy Awards

The 72 Hour Cabin, vinnare i kategorin Internationellt

European Excellence Awards

The 72 Hour Cabin, vinnare i kategorin Travel & Tourism

In2 SABRE Awards

The 72 Hour Cabin, vinnare i kategorin Digital/print consumer media

Guldägget

Sweden on Airbnb, silver i kategorin Digitalt

Guldägget

Sweden on Airbnb, silver i kategorin PR

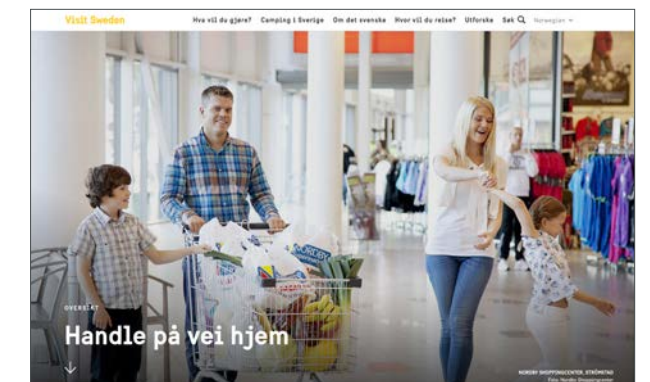
Spinn

The 72 Hour Cabin, silver i kategorin Årets innovationskampanj

400 | researrangörer i nätverket
på DACH-marknaderna

RESA, samarbete med researrangörer

Sedan flera år hjälper Visit Sweden researrangörer i Tyskland, Schweiz, Österrike, Nederländerna och Belgien att hitta de rätta produkterna i Sverige till sina kunder. I B2B-projektet RESA deltar regionala turistorganisationer i Sverige, som på så sätt hittar en effektiv väg till köpstarka resenärer i Europa för sin destination och sina turistföretag. RESA ska leda till fler övernattningar i Sverige än den genomsnittliga tillväxten. Under 2018 fortsatte arbetet att matcha ihop researrangörer och svenska turistprodukter, och därefter marknadsföra Sverige tillsammans. Samarbetet inkluderade också visningsresor till Sverige för researrangörer och studieresor för svenska deltagare till marknaderna. På de tyskspråkiga marknaderna, ofta kallade DACH, hade Visit Sweden cirka 400 researrangörer i sina nätverk. Visit Sweden uppskattar konsumtionen i Sverige av gäster via RESA-samarbetet till 275 miljoner kronor under 2018, varav 33 miljoner kronor i momsintäkter.



Norrmän på
shoppingtur ska
stanna längre

"Handle på vei hjem"

Att få gränshandlande norrmän att spendera mer tid i Sverige var målet för kampanjen "Handle på vei hjem" som rullade hela året. Visit Sweden samarbetade med Thon shoppingcenter i Nordby, Töcksfors och Charlottenberg samt Turistrådet Västsverige och Visit Värmland och nådde ut brett i flera olika kanaler. Många norrmän ser som en smart deal att det man sparar på att shoppa i Sverige samtidigt finansierar exempelvis en weekendresa. Antalet övernattningar från Norge i Västsverige och i Värmland ökade under 2018 med 5 respektive 8 procent.



Sverige och Stockholm i öppet brev till världens turister

Destinationen Stockholm konkurrerar inte främst med pampiga byggnader utan med en livsstil som byggs på värderingar. I januari gick Visit Sweden och Visit Stockholm ut med ett gemensamt brev till världen, där man deklarerar att alla – oavsett vad man tycker om staden – är välkomna för att bilda sig en egen uppfattning. Satsningen ”Open City” bygger på att bevisa öppenheten mot alla människor i Stockholm, från tillgängliga museer till yttrandefrihet och tillgänglighetsgarantier i lokaltrafiken. Som en bärande del av kampanjen bjöds utvalda privatpersoner till Stockholm med gratis uppehålle, vare sig de var ”lovers”, ”haters” eller ”hesitators”. Satsningens film visades 5 miljoner gånger på YouTube.

Open City



Designutställningen HEMMA blev succé i Milano

Under designveckan i Milano i april visades Sverige upp med vardags-scener ur ett svenskt hem – en hall, ett vardagsrum, ett badrum, ett kök. Utställningen ”Hemma – stories of home” tog central plats i mode- och designdistriktet Brera. Sverigeutställningen var en del av satsningen Swedish Design Moves och ett skyltfönster för drygt 35 svenska varumärken inom design, mode och inredning. Utställningen blev mycket välbesökt och 10 000 designintresserade människor beräknades cirkulera i den svenska miljön.

10 000+ utställningsbesökare

1,1 miljarder i PR-värde i åtta länder

Nyheter om Sverige i internationella medier

Visit Sweden har löpande relationer med journalister och influencers på utlandsmarknaderna och lång erfarenhet av vad som slår igenom från Sverige på exempelvis tyska, norska och amerikanska redaktioner. På plats bevakas och analyseras också det lokala genomslaget för Sverige. I samarbete med besöksnäringsen har Visit Sweden genomfört visningsresor till Sverige, gjort pressutskick och försett journalister med inspiration och svar på sina frågor. Resultatet blev mer än 5 000 artiklar och inslag. PR-värdet av redaktionella artiklar, radio- och tv-inslag 2018 överträffade målet och blev 1,1 miljarder kronor i åtta länder: Norge, Danmark, Tyskland, Frankrike, Storbritannien, USA, Indien och Kina.



Fler danskar till vinter-Sverige med tuffare backar

För att få fler danskar att välja vinter-Sverige framför konkurrenterna breddade Visit Sweden bilden av vad man kan göra under skidse-mestern. Förutom de barnvänliga aktiviteterna som redan är kända i Danmark, lyfte Visit Sweden fram mer av utmanande alpinåkning och naturupplevelser i längdspåren. Korta filmer spreds via YouTube, webb-tv, Instagram och Facebook. I ett mediasamarbete med Berlingske producerades artiklar om Sverige, och danska journalister och influencers fick fakta och inspiration genom bland annat visningsresor. Vinterkampanjen gjordes tillsammans med en lång rad svenska skiddestinationer och anläggningar. 10 700 kvalitetsbesök gjordes på sajten.

Samarbete med Kinas största biluthyrare

Kinesiska besökare som reser individuellt i Sverige vill ha tips på saker att göra under besöket. Visit Sweden lyfte fram Västsverige och Skåne på Zuzche.com, resebyrån som tillhör Kinas största utgående biluthyrning. Kampanjen fick dubbelt så många visningar som målet och nådde ut i redaktionella medier motsvarande ett pressvärde på 2,2 miljoner kronor. Marknadsföringen, som gjordes tillsammans med SAS, rikta-des till kinesiska turister som är vana att resa på egen hand.

5 minuter dalsländsk natur på fransk morgon-tv

The 72 Hour Cabin fortsätter spridas

Det framgångsrika globala kampanjen The 72 Hour Cabin, där natu-rens effekt på människors stressnivåer lyftes fram, fortsatte under 2018. Från Frankrike gick tre pressresor till Västsverige, som bland annat ledde till ett fem minuter långt inslag på fransk morgon-tv samt artiklar i stora dagstidningen Le Figaro och veckotidningen Le Parisien.



Stockholm Unexpect

I sju veckor under hösten körde Visit Sweden, Visit Stockholm och Swedavia en kampanj för ett annor-lunda Stockholm i fem indiska städer. Kampanjen Stockholm Unexpect gav indier tips om allt från konst i tunnelbanan och kajakpaddling mitt i stan, till lingonsylt, vinterbad och dj-events. 3 Facebookfilmer om Stockholm rullade 12 miljoner gånger och totalt nådde kampanjen 9,8 miljoner indier.

Räckvidd till 9,8 miljoner indier

Matkonferensen Tomorrow's Food Travel

I Visit Swedens satsning på Måltidsturism är spridning av kunskap en viktig del. Tillsammans med Handelshögskolan i Göteborg, Turistrådet Västsverige och Göteborg & Co bjöd Visit Sweden in till en internationell konferens om matturism och framtidens mat. Näringsliv, organisationer, forskare och internationella destinationer fick konkreta idéer om hur Sverige kan tilltala framtidens matresenärer. Bland annat fick deltagarna lyssna på erfarenheter från urban odling, minskat matsvinn, veganska meny-er och klimatsmarta proteinkällor.

"Scary seafood" och urban odling



Öppet, inkluderande och kreativt Sverige för LGBT-resenärer

Sverige ska återta positionen som ledande destination för resenärer inom ”lesbian, gay, bisexual and trans gender”-segmentet. Därför sat-sade Visit Sweden på större genomslag för Sverige i sociala medier och redaktionella medier i framför allt Storbritannien, USA och Tyskland. Fokus sattes på Sverige som ett vibrerande och öppet resmål, till ex-empel med hjälp av nyheter kring EuroPride i Stockholm och Göteborg. Svensk design och svensk mat inspirerade, och resultatet blev över 5 miljoner visningar i Storbritannien, Irland, USA, Kanada, Tyskland, Schweiz och Österrike. Dessutom 31 artiklar, bland annat i ledande tidningar som Curve Magazine och GayStarTravel.

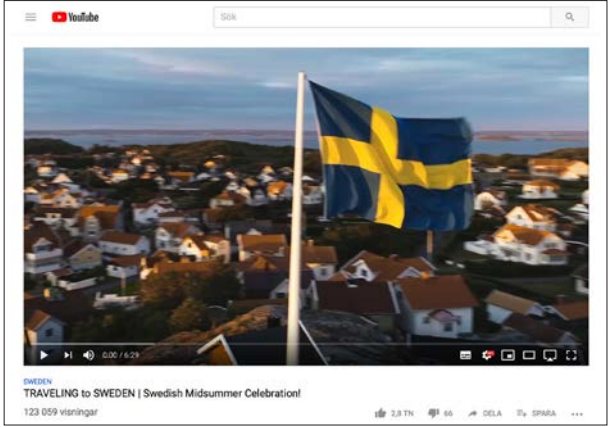
Gay-Sverige imponerade på Curve Magazine



Stort skånskt utbud lockade återkommande danskar
11 skånska destinationer samt 35 turistföretag och andra aktörer i Skåne deltog i Visit Swedens sommarkampanj i Danmark. Kampanjen gav danskarna en lång rad anledningar att åter igen resa över sundet och lyfte fram upplevelser att boka. Med taktisk annonsering och ett flöde av inspiration till danska medier ville Visit Sweden öka antalet övernattningar och besökta resmål i Skåne. Målet var att fördubbla värdet av samarbetspartners insatser, mätt i målkonverteringar på webbplatserna i kampanjen, vilket uppnåddes. Kampanjen gjordes i samarbete med Tourism in Skåne.

1,2 | miljoner visningar,
varav 745 000 på
Instagram

New York-influencer till Göteborg och Västsverige
YouTube:n Erik Conover har uppmärksammats av stora USA-medier för sina resereportage. Conover dokumenterar sina resor, men även livet i New York, i flera kanaler. Visit Sweden lät honom besöka Göteborg och Västsverige under en junivecka, och resultatet blev tre YouTube-videor, en handfull bilder och berättelser på Instagram, flera Facebookinlägg och tweets. Satsningen gjordes tillsammans med Volvo Overseas Delivery Program samt turistorganisationerna i Västsverige.



Sverigeinspiration för brittiska researrangörer under World Travel Market

Under den stora branschmässan World Travel Market i London i början av november arrangerade Visit Sweden ett eget och skräddarsytt Sverigeevenemang utanför mässområdet. Bara 3 minuters gångväg från mässan mötte beslutsfattare från 41 brittiska researrangörer 14 svenska organisationer och företag, och fick nya uppslag för att sälja Sverige. 192 affärsmöten genomfördes och de brittiska researrangörerna fick samtidigt uppleva svenskt fika, interaktiva upplevelser från Sverige och spainspirerade mötesformer. Arrangemanget ersatte Sveriges monter på World Travel Market.

**Eget Sverige-
arrangemang ersatte
WTM-monter**

Japansk designfestival satte Sverige i centrum

Designart Tokyo arrangerades i oktober för andra året i rad med Sverige som partnerland, med anledning av 150 år av diplomatiska förbindelser mellan Japan och Sverige. Festivalen lyfter fram inredning, konst, mode, design och mat, och gör avtryck över hela staden med deltagare från flera länder.

Visit Sweden och bland andra Sveriges Arkitekter, Svensk Form och Svenska institutet genomförde satsningen Swedish Design Moves Tokyo, med utställningar, installationer och öppna samtal. I fokus stod bland annat svensk textil och svenskt glas och huvudutställningen hade temat Young Swedish Design. Swedish Design Moves Tokyo genomfördes i samarbete med Sveriges ambassad.

Försmak av Sverige på världskongress för natur

2019 är Sverige värd för Adventure Travel World Summit, ATWS, en världskongress för naturturism som lockar naturresearrangörer från hela världen. 2018 arrangerades kongressen i Toscana i Italien, dit Visit Sweden tog med drygt 60 turistföretag och –organisationer för att lyfta fram Sverige som naturdestination och förbereda sig för Sveriges värdskap.

Sveriges arrangemang av Adventure Travel World Summit 2019 kommer att ha fokus på hållbara upplevelser. Visit Sweden var officiell klimatpartner för årets kongress och klimatkompenserade alla deltagares vistelse i Toscana genom ett skogsplanteringsprojekt.

**Visit Sweden
officiell
klimatpartner**

**Möten med 500
researrangörer i Kina,
300 i Indien**

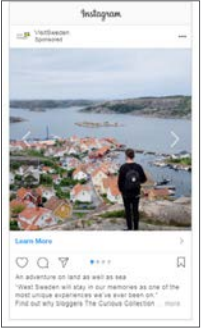
Nyheter från Sverige till reseledet i Asien

I Indien och Kina är researrangörer viktiga för att hjälpa resenärer att hitta intressanta upplevelser, boende och den bästa resvägen till Sverige. Visit Sweden arrangerade möten mellan utvalda researrangörer och turistföretag från Sverige under så kallade road shows. I Shanghai, Guangzhou och Beijing mötte 20 svenska och skandinaviska företag över 500 inbjudna kinesiska researrangörer och i New Delhi, Bengaluru och Mumbai i genomsnitt 100 researrangörer i varje stad.

227 000 | video-
visningar av
Västsverige

Influencerresa samlade material till digital kampanj

Tre utvalda influencers från Storbritannien fick i uppdrag av Visit Sweden, Turistrådet Västsverige och Göteborg & Co att skildra hur Sverige är "a little bit different" som resmål. Under sommaren och hösten besökte de Göteborg och Västsverige för att producera video, bild och text. Det kreativa materialet paketerades om till en digital kampanj med native-annonsering i relevanta redaktionella sammanhang, samtidigt som filmer, bilder och berättelser spreds i influencers egna kanaler. Kampanjen har spridits via Facebook och YouTube samt köpta ytor på The Guardian, Independent, Wallpaper, Elle Magazine och The Times, och fick drygt en miljon visningar.



Instagram Meets i Sverige om natur och design

Influencers från USA, Storbritannien, Tyskland och Frankrike möttes i Östergötland och i Stockholm för att paddla och ägna sig åt naturfotografi, respektive kolla in design, formgivning och arkitektur. Deltagarna har många följare i sina hemländer, men också stora skaror spridda över hela världen.

Mer mat på @visitsweden på Instagram

För att fylla @visitsweden på Instagram med inspiration även om svensk mat genomförde Visit Sweden ett samarbete med två svenska matinfluencers, Green Kitchen Stories. Tillsammans skapade Visit Sweden och de båda matprofilerna en tävling där 500 000 personer nåddes via deras sociala medieflöden, och ytterligare 200 000 personer via @visitsweden. Över 1000 bilder med hög kvalitet kom in.



**Kaffeost, gahkku
och grillad sik**

Toppskribenter upplevde lokal mat i Swedish Lapland

Sju journalister inom mat, resor och livsstil från Tyskland, Storbritannien, Frankrike och USA besökte Norrbotten för att djupdyka i den lokala matkulturen. I fem dagar fick de bland annat uppleva bastukultur, äta gourmetmiddag under norrsken och uppleva samiska smaker och kultur. Journalisterna skriver för National Geographic Traveller Food, New York Magazine, Condé Nast Traveler, Telegraph Travel, Der Feinschmecker och Leroutard, och har stora följarskaror på Facebook, Instagram och Twitter. Matresan var årets Culinary Academy of Sweden, Visit Swedens koncept för utländska journalister som vill lära känna svensk matkultur på djupet, och arrangerades tillsammans med Swedish Lapland Visitors Board.

Så här skapar vi värde

Våra resurser

Uppdraget

Statens och besöksnäringens gemensamma uppdrag till Visit Sweden är att marknadsföra Sverige som destination och som varumärke, så att utländska turisternas konsumtion i Sverige ökar.

Finansiellt kapital

132 miljarder kronor i intäkter från staten och andra

91 miljarder kronor i intäkter från besöksnäringen

Humankapital

Medarbetare med kunskaper och erfarenheter av:

- Kommunikation
- Utlandsmarknader
- Tillgänglighet
- Digital utveckling
- Besöksnäring

Strukturkapital

- Varumärket Sverige
- Valda kommunikativa plattformar

Relationskapital

- Partnerskap och samarbeten med organisationer och företag

Destinationen Sverige

som tillgång att paketera i marknadsföring.

Vår verksamhet

Vision

Visit Sweden ökar omvärldens lust till Sverige.

Mål

Visit Sweden ska bidra till att Sverige har en hög attraktionskraft utomlands som turistland och har en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet.

Verksamhetsområden

Visit Sweden fokuserar på kommunikation, insikter om målgrupp och marknad samt tillgänglighet via säljled och digitala plattformar.

Samarbetspartners i och utanför besöksnäringen erbjuds att delta för att nå utländska turister.



Vad vi levererar

Visit Sweden levererar kommunikation, insikter och tillgänglighet till samarbetspartners. Vårt arbete bygger på samverkan med andra.

Kommunikation

i egna, förtjänade och köpta kanaler, globalt och i enskilda länder

- stärker Sverige bilden genom övergripande marknadsföring
- marknadsför destinationer i Sverige samt upplevelser, boende och andra erbjudanden till utländska turister
- utvecklar långsiktiga plattformar för gemensam Sverigebild

Insikter

om målgrupp och marknad

- kunskap om Sverigeintresserade resenärer och utlandsmarknader, genom bland annat målgruppsanalyser
- kunskapsspridning till besöksnäring och andra

Tillgänglighet

till utländska turister genom internationellt säljled och digitala plattformar

- ökar tillgängligheten till resenärer genom att matcha utbud i Sverige med rätt aktör inom internationellt säljled
- marknadsför Sverige tillsammans med aktörer inom säljledet
- samarbeten med digitala plattformar inom resor

Samarbetsformat

för organisationer och företag att delta i gemensam Sverigemarknadsföring

- utvecklar plattformar för att delta i gemensamma kampanjer
- rådgivning och potentialanalyser inför val av marknad och målgrupp

Värdet vi skapar

Vår marknadsföring bidrar till intäkter och sysselsättning för Sverige, vår kunskap om målgruppen bidrar till träffsäkerhet i kommunikationen samt produktutveckling, och vårt arbete för tillgänglighet bidrar till att nå resenärer som vill boka en resa. Exempel på resultat av Visit Swedens leverans under 2018:

Kommunikation

- PR-värde på 1,1 miljarder kronor av 5 000 artiklar och inslag på 8 utlandsmarknader.
- räckvidd till 9,8 miljarder indier i kampanjen Stockholm Unexpect
- 10 000 besökare till Sverigeutställningen HEMMA under designveckan i Milano
- 6 miljoner visningar av filmen "Stockholm, the Open City" på YouTube och Facebook
- kampanjkoncept utifrån tre kommunikativa plattformar för destinationen Sverige

Insikter

- ny målgruppsanalys 2018
- paketerad kunskap i 80 filmer, presentationer och publikationer

Tillgänglighet

- cirka 120 000 övernattningsnätter och 33 miljoner i momsintäkter till staten genom samarbetet RESA på tyskspråkiga marknader
- ökad kunskap om utbudet i Sverige genom utbildning av kinesiskt säljled
- kartläggning av digitala plattformar och tjänster för svenska naturupplevelser att nå marknaden

Vi bidrar till omsättning i besöksnäringen, intäkter till staten och ökad sysselsättning.

134 miljarder kronor i exportvärde

18,3 miljarder kronor i momsintäkter

175 800 anställda inom turism

Destinationen Sverige i omvärlden

Människors val av resmål är ett resultat av trender, strömningar och händelser som påverkar deras liv och vardag. Globalisering, urbanisering, digitalisering och hållbarhet kommer att fortsätta driva utvecklingen. Samtidigt som destinationen Sverige väcker intresse, är vi del av en omvärld i stark förändring.

Miljoner människor i världen vill resa på semester, och år 2030 räknar FN:s turistorganisation UNTWO med 1,8 miljarder resor i världen¹. Även Sverige växer som resmål, men i en internationell jämförelse kommer vi fortsätta vara en liten destination med bara en procent av ankomsterna. Att vara en liten spelare och ett annorlunda resmål är en position som vi använder i marknadsföringen för att göra Sverige intressant för erfarna resenärer.

Vi har ett bra utgångsläge att få fler av världens turister att välja oss. Utländsk turism är en del av den så viktiga exportindustrin för Sverige. Samtidigt är vårt land fortsatt mycket beroende av utvecklingen i resten av världen.

Turism är positivt, men har baksidor

Att resa och ta del av andra kulturer skapar utbyte mellan människor och i förlängningen en ökad global förståelse. Turism ger intäkter och förutsättningar för levande samhällen och sysselsättning i små och stora företag, men ger också natur- och kulturlandskap ett värde och möjlighet att bevaras.

Men ett ökat resande kan också innebära utmaningar. Redan i dag finns exempel på hyperturism, det vill säga städer eller andra platser som tar emot fler turister än vad som är hållbart för samhället och för invånarna. Beroende på hur människor reser kan turism också bidra negativt till klimatet.

Det är enkelt att välja bort resmål på grund av hur man som turist upplever omvärldsförändringar, exempelvis händelser som påverkar säkerheten på en destination. På så sätt är turism en lätttröglig näring, samtidigt som länders och destinationers varumärken inte tenderar att förändras så snabbt på lång sikt.

” Vi som jobbar i besöksnäringen behöver ha koll på globala trender och strömningar i resande och tillväxt. Med en ökad medvetenhet både i besöksnäringen och hos resenärerna kan vi ta ett gemensamt ansvar för en långsiktigt hållbar utveckling.

Sveriges varumärke är starkt

Sverige ligger högt på internationella rankinglistor inom till exempel miljö, näringsliv, samhällsstyrning och turism. I en ranking om effektiv samhällsstyrning, attraktiv miljö och avancerad ekonomi, Country Rep Trak, toppar Sverige listan av 55 undersökta länder. Likaså toppar Sverige en ranking om hur väl landet uppfyller FN:s globala miljömål Agenda 2030. I den ansedda Nation Brands Index, där Sverige som land ligger på nionde plats, rankas varje land efter sex områden varav turism är ett. Inom turism listas Sverige som världens 13:e starkaste destination.

| Internationella rankingar | Sverige |
|---|------------------------------------|
| Country Rep Trak, Reputation Institute: | Plats 1 av 55 länder ² |
| Sustainable Development Index, Agenda 2030: | Plats 1 av 156 länder ³ |
| Global Sustainable Competitiveness Index, SolAbility: | Plats 1 av 180 länder ⁴ |
| Good Country Index, Good Country: | Plats 3 av 163 länder ⁵ |
| Nation Brands Index, Ipsos: | Plats 9 av 50 länder ⁶ |

Sveriges varumärke är starkt, men vi står som andra länder inte utan kritik. Bilden av Sverige är idag mer nyanserad och skiftande än tidigare⁷. En stor spridning av positiva nyheter från Sverige, exempelvis i internationella medier och i människors sociala medieflöden, blandas på vissa av Visit Swedens marknader med frågor och negativa kommentarer om Sverige i sociala mediekana-ler. Under hösten uppstod kritik mot Sverige från Kina, efter att kinesiska turister ska ha behandlats illa av svensk polis och en svensk satirfilm om kinesiska turister senare spreds i Kina. Även om frågan var mer av diplomatisk karaktär mellan två länder, riktades under en period intensiv kritik mot Sverige i Visit Swedens sociala mediekana-ler i Kina. Kritiken innebar att vi pausade delar av marknadsföringsaktiviteterna mot kinesiska turister under en period.

1. UNWTO, UNWTO Tourism Towards 2030 <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
2. Country Rep Trak, <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/press-release/sweden-earns-top-spot-most-reputable-country-world>
3. Sustainable Development Index 2018, <http://sdgindex.org/assets/files/2018/01%20SDGS%20GLOBAL%20EDITION%20WEB%20V9%20180718.pdf>, s 410
4. Global Sustainable Competitiveness Index, <http://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/the-index>
5. Good Country Index, <https://www.goodcountryindex.org/results>
6. Nation Brands Index, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-10/nation-brands-index-2018-pr-2018-10-24-v2.pdf>
7. Svenska institutet, Sverige i ett nytt ljus, https://si.se/app/uploads/2018/11/581_rapport_sverige_i_nytt_ljus_fa_singles.pdf

Visit Sweden lyfte Sverige som ett vibrerande och öppet resmål i samband med EuroPride i Stockholm och Göteborg sommaren 2018. Foto: Sofia Sabel/imagebank.sweden.se



Norge, Tyskland och Danmark är störst

17,4 miljoner övernattningar gjordes i Sverige från utlandet 2018. De fem största utlandsmarknaderna stod för nästan 9,7 miljoner av dem¹.

- 1. Norge 3,5 miljoner övernattningar
- 2. Tyskland 3,1 miljoner övernattningar
- 3. Danmark 1,3 miljoner övernattningar
- 4. USA 866 000 övernattningar
- 5. Storbritannien 835 000 övernattningar

1. Källa: Inkvarteringsstatistik, Tillväxtverket/SCB



Med initiativet Swedish Fashion Now i Paris visade Svenska institutet, Association of Swedish Fashion Brands och Visit Sweden upp svenskt mode och design för både allmänheten, medier och inflytelserika personer inom mode. Foto: Luca Lomazzi

Stora förändringar att vänta i resandet

Det växande globala välståndet med en ökande medelklass i princip över hela världen gör att fler har råd att resa. Resenärer över 60 år väntas öka sitt resande i speciellt hög grad¹. Länder med stora befolkningar och snabb tillväxt, som Indien och Kina, kommer troligen fortsätta göra avtryck på det globala resandet². Samtidigt reser fyra av fem turister inom sin egen världsdel³.

Det finns en stor vilja till utveckling och tillväxt i besöksnäringens företag och organisationer i Sverige. Det finns också outnyttjad kapacitet sett över året, både i storstäder och på landsbygden, vilket sammantaget skapar goda möjligheter för inkommande turism till Sverige. En kontinuerlig bevakning av trender och reseströmmar, hur turister letar inspiration inför resan och vilka omvärldsfaktorer som påverkar resenärens val av resmål ger destinationer och turistföretagare en klar konkurrensfördel.

Fler resenärer kan upptäcka Sverige

Visit Swedens målgruppsanalyser ger en bild av hur många som skulle vilja besöka Sverige på semestern. Vi hittar stora grupper av resenärer med Sverigedrämmar framför allt i Tyskland, USA och Kina, med 25, 19 respektive 15,5 miljoner Sverigeintresserade resenärer. På närmarknaderna finns 2 miljoner norska resenärer som vill besöka Sverige, och i Danmark 1,6 miljoner⁴.

I en allt mer stressad vardag längtar många resenärer till naturen och äkta upplevelser. Över hela Sverige erbjuder besöksnäringen gott om upplevelser som knyter an till vår naturnära livsstil. Sverige har också en öppen, modern och balanserad livsstil, som väcker nyfikenhet hos många resenärer.

På några få år har världens destinationer blivit mer tillgängliga för resenärer via exempelvis globala resetjänster. Det innebär en större konkurrens och svårighet att sticka ut på en internationell marknad, men samtidigt nya möjligheter att hitta kunder. För Visit Sweden och besöksnäringen gäller det att vara uppdaterad på hur målgruppen söker information samt planerar och bokar sin resa, och ser till att Sverige finns representerat med intressanta upplevelser, boende och transporter.

1. Visit Swedens Trendrapport 2018, s 6
2. Tourism Economics/Oxford Economics, Nordic Tourism Outlook, mars 2018, s 3–4; Visit Swedens Trendrapport 2018, s 5
3. UNWTO Tourism Highlights, s 14, <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018-edition>
4. Visit Swedens målgruppsanalyser 2018

Globala trender påverkar besöksnäringen

Dominerande drivkrafter som globalisering, urbanisering och digitalisering, men även demografisk förskjutning, välstånd och fokus på individen påverkar människor redan idag. För turistindustrin innebär det både möjligheter och utmaningar, både för den egna verksamheten och för det omgivande samhället.

Hur vi lever

Den demografiska profilen förändras då förväntad livslängd stiger och dödligheten sjunker tack vare ökat välstånd och förbättrad hälsa. Välståndet kommer troligtvis att fortsätta att öka under de närmaste årtiondena och medelklassen växer i princip över hela världen. När fler människor har sina grundläggande behov uppfylla kommer fler att ägna mer tid och pengar åt bland annat resor.

Den uppleva känslan av tidspress fortsätter att vara hög, då automatiserade processer på jobbet och i hemmet tillåter en ökad produktivitet. Detta även om antalet timmar som spenderas på arbetsplatsen tenderar att minska. Ett större utrymme till fritid kan leda till ökad efterfrågan på resor. Det ställer också krav på besöksnäringen att vara effektiv och kunna erbjuda möjligheter till kvalitetstid med mindre stress¹.

Digitala jättar dominerar

Oavsett var i världen man befinner sig kommer alla som är online i kontakt med de stora digitala jättarna Apple, Amazon, Facebook, Google och Microsoft i väst eller Tencent, Alibaba och Baidu i öst. Med sina plattformar leder de inte bara den digitala revolutionen, utan även hur individen producerar och delar innehåll. Detta påverkar i sin tur hur upplevelser i Sverige syns på en global marknad. Andra stora plattformar som erbjuder tjänster specifikt för resenärer, till exempel Expedia, Tripadvisor och Ctrip, har stort inflytande på synligheten för Sverige².

Den digitala revolutionen

För besöksnäringen leder den digitala revolutionen till en snabb utveckling av framför allt automatisering, robotisering, ständig uppkoppling och mer effektiv användning av Big Data. Vi ser redan nu nya kundbeteenden och nya tjänster för resande.

Nästa steg i utvecklingen av exempelvis automatisering blir en större användning av röststyrda tjänster. Vi ser också att antalet – redan miljarder människor – som är uppkopplade blir fler även på destinationen. Mobilen är idag ett självklart verktyg för att optimera reseupplevelsen och dela med sig på sociala medier³.

Globalisering och maktförskjutning

Globalisering kommer fortsätta vara en av de viktigaste drivkrafterna för kulturell och kommersiell omvandling. För konsumenterna är världen i allt större utsträckning en ”jättebutik”, där resor innebär en exponering för nya kulturella influenser och varumärken. Det leder till högre förväntningar, men samtidigt en större likriktning av tjänster. Vi upplever nu en global förskjutning av kulturell, kommersiell och militär makt samt ökade globala spänningar. Sådana spänningar kan dämpa resandet till vissa regioner, men å andra sidan leda till att resenärer söker sig till områden som anses vara relativt säkra och stabila⁴.

Klimatförändringar

En ökad medvetenhet om globala miljöproblem har fått fäste, även om de flesta resenärer har en pragmatisk syn på utvecklingen och förväntar sig att myndigheter och reseindustrin är de som ska minimera miljöpåverkan från resor. Få resenärer är villiga att betala mer för miljövänliga alternativ och ser dem som en hygienfaktor för företagen att hantera⁵. De senaste åren har mer resurser satsats på att stödja förändringar i politik, affärsmetoder och konsumentbeteende mot en mer hållbar besöksnäring. Det sker för närvarande många initiativ som kan komma att påverka turismens belastning på sin omvärld, till exempel utveckling av alternativa bränslen.

Intresset för att ta hänsyn till miljön blir också tydligare hos målgruppen som Visit Sweden riktar sig till⁶. Läs mer på sidan 30.

Politiska händelser

Politisk instabilitet i länder och städer har ökat och visar en negativ inverkan på den lokala besöksnäringen. Stora destinationer som Turkiet och Egypten har drabbats och även i Europa har terroristattacker under perioder lett till minskat resande. Även om Sverige har drabbats av ett fåtal terrordåd har de inte nämnvärt påverkat strömmen av internationella besökare. Det är för närvarande osäkert hur Storbritanniens förmodade utträde ur EU kommer att påverka den brittiska marknaden.

Resenären som konsument

Det finns också konsumenttrender som driver beteenden hos resenären när det är dags att planera, boka och uppleva resan⁷.

Upplevelser: resenärer ställer nya krav på vad resan ska erbjuda.

Konsumenter föredrar det äkta och genuina och söker spännande och berikande upplevelser.

Delningsekonomi: resenärer slopar mellanhänder och samverkar med andra.

Delningstjänster skapar närmare relationer mellan resenärer och människor och platser. Nya affärsmodeller aktiveras av internet och ger möjligheter för ett större samhälle att dra nytta av turism.

Effektivitet: resenärer söker bästa pris, kvalitet och snabba leveranser. Nu.

Konsumenter ser tid som hårdvaluta, är kostnadsmedvetna och söker bästa erbjudandet vid varje tillfälle.

Sinnesro: resenärer efterfrågar balans i kropp och själ.

Människor strävar efter både fysiskt och mentalt välmående för att uppväga stress i vardagen. Krav på ständig uppkoppling kvarstår men balanseras med aktiviteter för att varva ner.

Hållbarhet: resenärer anser att miljö- och samhällsansvar är hygienkrav.

Konsumenters strävan att konsumera hållbart översätts inte alltid till köpbeteende, särskilt för priskänsliga konsumenter.

Det här levererade vi 2018

Besöksnäringen har kunnat ta del av förändringar i omvärlden som påverkar internationell turism till Sverige, bland annat genom:

- Målgruppsanalys 2018
- Trendrapport 2018
- Kunskapsspridning om utlandsmarknader och målgrupp
- Projektet ”Svenska naturupplevelser på digital export”

1. Visit Swedens Trendrapport 2018, s 6
2. Visit Swedens Trendrapport 2017, s 18
3. Visit Swedens Trendrapport 2018, s 9
4. Visit Swedens Trendrapport 2018, s 7
5. Visit Sweden Trendrapport 2018, s 8
6. Visit Swedens målgruppsanalyser 2018
7. Visit Swedens Trendrapport 2018, s 10–28

Vi marknadsför destinationen Sverige

Visit Sweden har sitt uppdrag från staten och från svensk besöksnäring. Med vår marknadsföring av landet ska vi bidra till att Sverige och företagen i besöksnäringen och andra branscher kan växa. Fler utländska turister och längre vistelser ger affärsmöjligheter, fler jobb och intäkter som kan användas för utveckling och välfärd.

Både staten och svensk besöksnäring vinner på att Sverige som resmål blir mer känt bland världens resenärer. Därför har Visit Sweden i uppdrag att marknadsföra varumärket Sverige samt destinationer och upplevelser tillsammans med besöksnäringen och andra näringar.

En stor del av vår organisation finns på plats utomlands, men det är här hemma i Sverige vi ska se effekten.

Riggade för samarbete med besöksnäringen

Turism är en bred och diversifierad näring i Sverige, med företag inom handel, boende, transport och upplevelser. Det är få företag som har fler än 250 anställda och små företag med under 20 anställda är betydligt vanligare. Ungefär tre av fyra övernattningar görs av svenska gäster¹, men intäkterna från de utländska turisterna har ökat snabbare än de inhemska de senaste åren². Många mindre företag har svårt att själva nå ut på en internationell marknad, och behöver därför samverka med andra.

För Visit Sweden är de regionala turistorganisationerna runt om i Sverige mycket viktiga samarbetspartners. De samlar och utvecklar besöksnäringen i sin region och tillsammans skapar vi förutsättningar för besöksnäringens företag att nå fler aktiva och nyfikna utländska turister. Vi samverkar också direkt med besöksnäringens företag, till exempel i marknadsföringskampanjer på olika marknader. Visit Sweden vill att fler företag ska kunna delta i internationaliseringen och vi har utvecklat vår tjänst till att erbjuda samarbeten på fler engagemangsnivåer.

Runt om i Visit Swedens organisation sker dessutom samarbeten med svenska företag och organisationer som inte räknas till besöksnäringen, till exempel inom mode, arkitektur och design. Ofta handlar det om att tillsammans skapa uppmärksamhet för varumärket Sverige.

Staten och besöksnäringen äger

Våra två ägare är staten genom Näringsdepartementet och svensk besöksnäring via Svensk Turism AB. De äger Visit Sweden till lika delar. Uppdraget och ägarna har varit desamma sedan 1995.

Både staten och besöksnäringen investerar i Visit Sweden. Staten gav under 2018 ett grundanslag samt medel till bland annat särskilda satsningar på natur-, måltids- och designturism på totalt 132 miljoner kronor. Besöksnäringen och övriga aktörer satsade 91 miljoner kronor på att delta i Sverigemarknadsföringen för att marknadsföra sina destinationer och erbjudanden.

Vårt uppdrag är marknadsföring

Våra ägares övergripande mål för Visit Sweden formuleras dels i regeringens riktlinjer för Visit Sweden, dels i besöksnäringens nationella strategi för svensk besöksnäring.

Visit Sweden ska marknadsföra Sverige, som destination och som varumärke, så att fler turister väljer att resa hit. Vår kommunikation öppnar dörren för företag och organisationer i Sverige som vill nå en internationell marknad.

När vi bidrar med kunskap om målgruppen och utlandsmarknaderna, med möjlighet att delta i kampanjer och marknadsföring tillsammans med andra och med matchning av turistprodukten i Sverige med rätt researrangör, resetjänst eller någon annan i vårt nätverk, då ökar möjligheten att det skapas intäkter och jobb. I hela landet.

1. SCB/Tillväxtverket, Preliminär inkvarteringsstatistik 2018
2. Tillväxtverket, Fakta om svensk turism 2017, sid 10

I oktober öppnade Visit Swedens Swedish Design Museum sin andra utställning. I The Home Viewing Exhibitions kunde utländska turister se in i svenska hem som låg ute till försäljning. Foto: Fotofirman E-Soft

Utdrag ur statens riktlinjer för Visit Sweden

Visit Sweden ska bidra till att Sverige har en hög attraktionskraft utomlands som turistland och har en långsiktigt konkurrenskraftig besöksnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet.

Turismen ska öka genom övergripande marknadsföring och information om Sverige som turistland utomlands.

Omstrukturerings av verksamheten ska fortsätta för att få större flexibilitet och lägre kostnader i förhållande till intäkterna. Arbetet med partnerskap ska stärkas.



Besöksnäringen i Sverige sysselsätter 175 800 personer, och hotell, restauranger och caféer är vanliga arbetsplatser. Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se



Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se

Särskilda uppdrag för design, måltid och natur

Visit Sweden har också i uppdrag att marknadsföra och samla aktörer inom speciella områden med stor potential att öka intresset för Sverige. Samtidigt som satsningarna skapar ökad synlighet leder de också till ökad kunskap hos våra samarbetspartners. Det innebär att fler upplevelser kan utvecklas och nå ut på marknaden. Under 2018 har vi fortsatt de fleråriga satsningarna inom natur-, måltids- och designturism.

Naturturismprogrammet

Visit Sweden fortsatte satsa på svensk natur i programmet Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden, som är en satsning från regeringen för att öka kännedomen om Sverige som naturdestination internationellt. Satsningen har pågått sedan 2015.

Svensk natur har goda möjligheter att ta en position hos utländska turister som inbjudande och tillgänglig. Visit Sweden har tillsammans med besöksnäringen ringat in en kommunikativ position som särskiljer Sverige. Den ska lyfta fram den naturnära svenska livsstilen och den svenska naturen som inbjudande och tillgänglig.

Positionen som särskiljer Sverige kallar vi ”inbjudande livsmiljö”, och vi använder kommunikationskonceptet ”Human Nature”. Positionen särskiljer Sverige från konkurrenterna, det finns gott om upplevelser att erbjuda och utbudet efterfrågats av den utvalda målgruppen.

Marknadsföringen av svensk natur gör Visit Sweden främst i Tyskland, Storbritannien, USA och Frankrike.

Designprogrammet

Visit Sweden fick 2016 i uppdrag av regeringen att positionera Sverige som design-, mode- och arkitekturland. Satsningen pågår till och med 2019 och är ett samarbete med Svensk Form, Swedish Fashion Council (tidigare Association of Swedish Fashion Brands), Sveriges Arkitekter och Trä- och Möbelföretagen. Såväl svenska regioners turistorganisationer som Svenska institutet och Business Sweden är en del av samarbetet för att utnyttja synergier med andra internationella satsningar.

Marknadsföringen utgår från en kommunikationsplattform och konceptet ”Swedish Design Matters”, som tar avstamp i svensk jämlikhet och kreativitet. Målgruppen av designintresserade Sverigebesökare är en grupp människor som gärna djupdyker i den lokala kulturen och upptäcker sina egna guldgruv.

Fokusmarknader för satsningen under 2018 var Storbritannien, Tyskland, USA, Frankrike, Kina och Japan.

Måltidsturismprogrammet

Sedan februari 2017 satsar Visit Sweden på att under fyra år positionera Sverige som en destination för måltidsupplevelser, med hjälp av medel från Jordbruksverket. Programmet, ”Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020. En satsning på mat-, dryck- och måltidsupplevelser skapar tillväxt och nya arbetstillfällen i hela landet.”, pågår formellt till och med juni 2021.

Måltidsturismprogrammet har två fokus: internationell kommunikation och kunskapsspridning. Genom kunskapsspridningen ska aktörer inom måltidsturism få större kunskap om måltidsresenärer och vad de vill göra under ett besök i Sverige, för att kunna utveckla produkter och destinationer. Inom programmet görs också en långsiktig handlingsplan med fokus på år 2030. Satsningen ska stärka Sveriges konkurrenskraft som matdestination samt öka utländska besökares konsumtion på restauranger och inköp av livsmedel i Sverige.

Visit Sweden har genomfört analyser och studier om Sveriges potential och position som måltidsland. Det har bland annat lett fram till en kommunikationsplattform för marknadsföring på tre fokusmarknader; Tyskland, USA och Storbritannien.

Satsningen genomförs tillsammans med regionala turistorganisationer och städer i Sverige samt med Visita och Tillväxtverket. Programmet har stöd av EU-medel.

Program för ökad digital tillgänglighet

Med programmet ”Svenska naturupplevelser på digital export” ska naturföretagare få ökad kunskap om hur de kan göra sina naturupplevelser synligare på digitala plattformar. Programmet ska också öka intresset för svensk naturturism hos internationella resenärer. Visit Sweden driver programmet mellan hösten 2017 och hösten 2019. Programmet finansieras via Jordbruksverket och har stöd av EU-medel.

Visionen är att skapa lust

Vår vision, affärsidé och position under 2018 har fokuserat på hur vi ska bidra till långsiktig tillväxt för Sverige.

Vision

Visit Sweden ökar omvärldens lust till Sverige.

Affärsidé

Visit Sweden skapar i samverkan med partners en attraktiv Sverigebild internationellt för att attrahera Sverigebesökare och skapa affärsmöjligheter för svenskt näringsliv.

Position

Visit Sweden är det främsta kommunikationsbolaget för internationell marknadsföring av Sverige.

Detta gör att vi kan vara mer flexibla med våra resurser och arbeta mera över landsgränser för att nå resenärer som är nyfikna på Sverige. Under 2018 hade Visit Sweden egna kontor eller representation på nio marknader.

- | | | |
|-------------|-------------------|-----------|
| 1. Norge | 4. Nederländerna | 7. USA |
| 2. Danmark | 5. Storbritannien | 8. Kina |
| 3. Tyskland | 6. Frankrike | 9. Indien |

79 personer som gör allt för Sverige

I vårt bolag arbetar 79 Sverigeälskande medarbetare. Alla har stor kunskap om marknadskommunikation och ett stort hjärta för Sverige. Vi använder vår kunskap för att både nå ut globalt och skapa utrymme för Sverige i de länder där vi finns på plats. För att hålla oss i framkant följer vi utvecklingen inom digital marknadskommunikation, hur nya aktörer och affärer inom resor utvecklas och hur resenärer allt mer agerar som producenter av digitalt innehåll. Vi känner målgruppen väl och är uppdaterade om vilka budskap och vilka kanaler som kan användas för att nå resenärerna.

Det här levererade vi 2018

- Ny affärsplan 2019–2021
- Ny organisation från och med januari
- Ny struktur för masterplansarbeten

Vägval som tar Sverige närmare världen

När man marknadsför ett helt land till miljontals människor gäller det att ha siktet klart. Visit Sweden håller fast vid målgruppens drivkrafter för att resa. Allt vi gör börjar med dem. Under 2018 har vi utvecklat strategierna för Sverige-budskapen och för hur upplevelserna i Sverige ska nå fram till framtidens besökare. Vi har också börjat paketera vår kunskap till besöksnäringen bättre.

Vi har en unik roll i svensk besöksnäring. Visit Swedens marknadsföring ska bidra till en stark och positiv bild av destinationen Sverige och att den internationella turismen hit växer långsiktigt och hållbart. Det är ett ansvar vi är stolta över.

Att jobba med ett helt land och olika samarbetspartners i en allt mer snabbväxande och digital värld kräver helt enkelt att vi är långsiktiga, men också anpassningsbara. Det gäller både vad vi berättar om Sverige och hur vi når fram till turister som vill upptäcka mycket under besöket. Därför har vi hela tiden blicken på målgruppen av nyfikna och aktiva besökare och tar reda på mer om hur de reser och låter sig inspireras – och framför allt hur de ser på att semestra i Sverige. Fokuset på målgruppen har vi med oss i samarbetet med besöksnäringen, som står för alla upplevelser och produkter som vi tillsammans lyfter fram i marknadsföringen. Det är hos dem som det ska bli klirr i kassan.

Under året har vi bakom kulisserna tagit stora kliv för att utveckla vårt arbete. Valet av målgrupp, kunskap och insikter, marknadsföringen, tillgängligheten till utlandsmarknaderna och våra samarbeten i och utanför Sverige har varit extra viktiga att fördjupa.

Bland annat har vi börjat att systematiskt dela med oss av kunskap och insikter till våra samarbetspartners på en ny sajt, utvecklat och genomfört nya kreativa processer för att ta fram och paketera berättelser om det allra bästa med Sverige, samt utvecklat kommunikationsplattformar som stärker Sveriges fördelar i konkurrens med andra destinationer. Dessutom har vi lagt ut riktningen för de kommande tre åren i en ny affärsplan.

Den bästa målgruppen för Sverige

Stora strömmar utländska besökare kommer till Sverige varje år. 2018 noterades 17,4 miljoner övernattningar på de kommersiella boende-anläggningarna i Sverige. Utöver det besöker många utländska turister vänner och släktingar eller övernattar privat på andra sätt, till exempel via Airbnb. Alla dessa besökare spenderar pengar och skapar jobb i besöksnäringen, i alla delar av landet.

Visit Sweden vänder sig till en grupp resenärer som är aktiva på semestern och vill lära sig mer om destinationen de besöker. Målgruppen, som vi kallar Den globala resenären, har rest mycket och söker nu nya resmål – som Sverige. Vår destination uppe i norr betraktas av många fortfarande som ett spännande och annorlunda resmål lite utanför allfarvägarna, och det finns många miljoner resenärer i världen som ännu inte har besökt oss.

I målgruppen Den globala resenären, som består av miljontals människor över hela världen, finns ett smalare segment som vi sedan några år riktar vår marknadsföring till på europeiska marknader och i tillväxtländer längre bort. Visit Sweden kallar detta målgruppssegment för Den nyfikne upptäckaren och de utgör nästan hälften av Den globala resenären.

Den nyfikne upptäckaren är mycket intresserad av att lära känna Sverige på ett djupare plan. Resenärerna i segmentet vill hinna göra och se så mycket som möjligt, lära sig om vår kultur och livsstil, smaka svensk mat och dryck och uppleva svenska traditioner. De är nyfikna på allt som är svenskt.

Resenärer som är engagerade och aktiva ägnar sig troligen åt fler aktiviteter under resan och stannar kanske lite längre när de väl är på plats i landet. Det leder till att de spenderar mer under besöket.



Den naturnära livsstilen i Sverige fascinerar många i Visit Swedens målgrupp av aktiva och nyfikna resenärer. Foto: Apelöga/imagebank.sweden.se

I september besökte fem matjournalister Västsverige under pressresan Go Green för att upptäcka svenska smaker. Bland resenärerna i Visit Swedens målgrupp vill många uppleva Sverige genom att besöka restauranger. Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se



Den globala resenärens favoritaktiviteter i Sverige

1. Uppleva städernas nöjesliv, museer och restauranger
2. Rundresa i Sverige
3. Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil
4. Uppleva landsbygden
5. Kulinariska upplevelser
6. Utomhusaktiviteter under vår, sommar och höst
7. Uppleva design, konst, historia
8. Shoppa
9. Vandra
10. Utomhusaktiviteter vintertid

Fler målgruppssegment fångar upp andra intressen

På närmarknaderna Norge och Danmark vill man i regel resa till det välkända Sverige av andra skäl. Där vänder vi oss till människor som framför allt vill koppla av, njuta av god mat och dryck, ha roligt och uppleva nya saker tillsammans med dem man reser med. Den gruppen kallar vi för Vardagssmitande livsnjutare. På alla marknader vänder vi oss också i vissa sammanhang till ett tredje segment, Aktiva naturälskare, som vill uppleva den svenska naturen och njuta av lugnet där, men också vara fysiskt aktiva, känna frihet och slippa rutiner.

Kunskap och insikter som gör nytta

Visit Sweden har en stor bank av fakta och insikter. Vi följer globala trender, samlar aktuell målgrupps- och marknadsfakta, kartlägger medielandskap och användarbeteende i sociala medier, har koll på digitala plattformar och resetjänster och har stora nätverk av researrangörer och transportörer på våra utlandsmarknader. Kunskapen kommer från både större onlineanalyser och erfarenheter som vi samlar på oss dagligen på våra utlandskontor. Vi undersöker både Sverigebilden i stort och vad människor tycker om Sverige inom teman som design, måltid och natur.

Under våren gjorde vi en ny onlineanalys av målgruppen Den globala resenären, som kompletterade och ersatte den tidigare målgruppsanalysen från 2015.

Fakta blir användbara insikter

Allt vi samlar på oss är grunden i våra val för marknadsföringen av Sverige. Det gör oss säkra på att vi lyfter fram det som de Sverigeintresserade resenärerna är nyfikna på, och gör det lättare att veta hur vi ska nå fram till dem.

I Visit Swedens samarbeten med besöksnäringen får våra partners ta del av kunskapen i varje insats vi gör tillsammans. Det kan handla om vilken tysk researrangör som är bäst att marknadsföra sig hos för en specifik upplevelse, eller vad brittiska resenärer skulle uppmärksamma i en kampanj på sociala medier.

Under hösten lanserade Visit Sweden Galleriet, en helt ny del av vår sajt om företaget, corporate.visitsweden.com/kunskap, med presentationer, filmer, rapporter och publikationer om målgruppen, utlandsmarknaderna, trender och ämnesområden.

Marknadsföring om det bästa med Sverige

Sverige är fortfarande en annorlunda och oupptäckt destination för många resenärer i världen. Med vår marknadsföring för Sverige vill vi engagera och inspirera fler resenärer i målgruppen att komma hit och upptäcka vår livsstil, vår natur och kultur. När det blir dags att planera sin semesterresa ska Sverige komma högt upp på önskelistan.

Marknadsföringen utgår från en position att Sverige är annorlunda och långt från de vanliga semesterklichéerna. Därför är Sveriges så kallade varumärkeslöfte till resenären "Welcome to something else".

Utveckling av kommunikativa plattformar

Under året har vi utvecklat marknadsföringen mot att bli tydligare och starkare. Med utgångspunkt i målgruppens drivkrafter att välja Sverige, alla fantastiska upplevelser som besöksnäringen erbjuder utländska turister, och hur Sverige sticker ut i konkurrensen mot andra destinationer, har vi utvecklat kommunikativa plattformar som hjälper oss att koncentrera budskapen om Sverige. Det gör Sverige tydligare och mer attraktivt över tid.

De kommunikativa plattformarna är tre: "progressiv samtidskultur", "inbjudande livsmiljö" och "bubblande idyll". Inom varje område har vi ringat in budskap om exempelvis holistisk och naturnära livsstil, demokratisk design och innovation och mångfald inom mode.

Berättelser som engagerar målgruppen

Dagens resenärer hämtar inspiration från både lokala källor och researrangörer, och från globala resetjänster och medier med internationellt genomslag. Visit Sweden vill lyfta fram berättelser om Sverige som engagerar och överraskar utländska resenärer.

Visit Sweden har under året utvecklat en kreativ process som tar fram berättelser om unika upplevelser från olika delar av landet. Tillsammans med fem turistregioner i landet har Visit Sweden producerat texter och annat innehåll som skildrar Sverige på ett sätt som får målgruppen att bli intresserad. Processen kallas för Co-creation of Swedish Experiences. Innehållet anpassas och används sedan på exempelvis Instagram, Facebook, YouTube och på webben, av Visit Sweden, av turistregionen och av andra.

Vi har också utvecklat en ny strategi för innehåll och kanaler, som hjälper oss och besöksnäringen att välja vilka budskap och vilka kanaler som är bäst lämpade att använda för varje kampanj.

Hej världen!

Vi har inget Eiffeltorn. Inga palmer, billig öl eller lutande torn. Inte ens en liten pyramid! Så varför i hela friden åka till Sverige?

För att vi är annorlunda. Sverige är något annat.

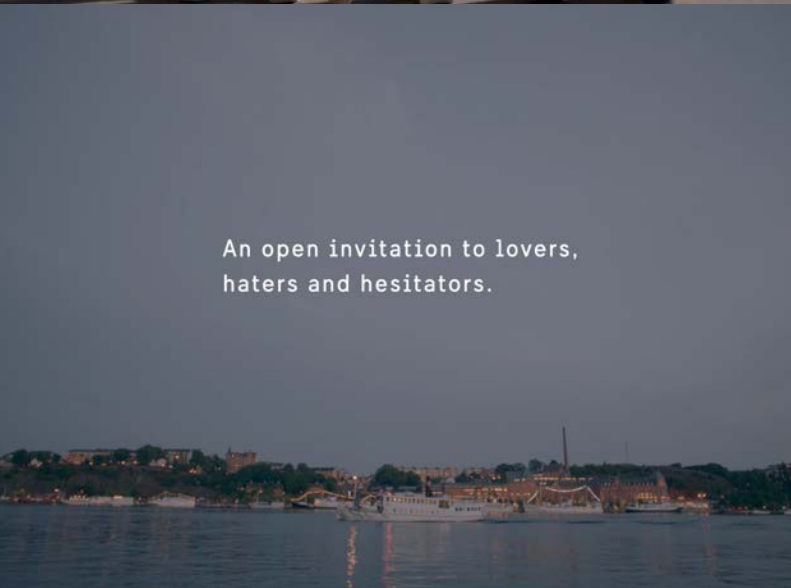
Vi är pappaledighet och norrsken. Jämställdhet och älgar. Vår populärmusik och våra köttbullar är beroende-framkallande. Våra organisationer och möbelpaket är platta.

Vi gör hotell av is och filmer av ångest. Här finns vidsträckt vildmark och allemansrätt. Välkommen.

Vi är something else. I sättet vi uppträder, pratar och ser ut. I vår livsstil, vår kultur och natur. Det är en inställning. Och vi låtsas inte vara en stor spelare. Vi är underdogs. Och det är en hund vi trivs med att vara, för den ger oss lyxen att inte behöva passa alla.

Så kära resenär, när du tycker att du har sett allt – de stora monumenten, de överfulla stränderna, de plastiga hotellen och andra klichéer – välkommen till Sverige.

Welcome to something else.



I satsningen Open City manifesterade Visit Stockholm och Visit Sweden öppenhet mot alla människor i ett öppet brev och välkomnade alla till Stockholm – oavsett om man var "lover", "hater" eller "hesitator".

Ökad tillgänglighet till utlandsmarknaden

Visit Sweden vill också göra det enklare för företagen i Sverige att synliggöra sina produkter och hitta fram till Sverigeintresserade resenärer. Och för turisterna att enkelt kunna planera och boka Sverige i konkurrens med andra destinationer.

Att arbeta med researrangörer, webbaserade reseportaler, resebyråer eller aktörer som exempelvis flygbolag är ett effektivt sätt att nå kunder som är redo att boka sin nästa utlandsresa. Till exempel i länder som Tyskland, Nederländerna, Storbritannien och USA spelar researrangörer en stor roll för att nå resenärer med paketerade upplevelser.

Under året fortsatte Visit Sweden partnerskapet RESA, där vi hjälper till att matcha ihop upplevelser och produkter i Sverige med rätt researrangörer och agenter med effektiva kanaler till intresserade kunder. Partnerskapet inkluderar också utbildning om Sverige och gemensam marknadsföring av researrangörens Sverigeprodukter.

Digital tillgänglighet till marknaden handlar också om att ha koll på vilka digitala plattformar och kanaler som målgruppen använder för inspiration, informationsinhämtning, planering, bokning och delning av upplevelsen under och efter resan. Under året har Visit Sweden kartlagt vilka digitala plattformar och tjänster som är bäst för svensk besöksnäring att synas på, främst för naturupplevelser, för att nå resenärer som är intresserade av Sverige. Kartläggningen kommer göras publik och prövas i en testpilot under 2019.

Vi arbetar också tillsammans med transportörer och destinationer i Sverige för att förbättra tillgänglighet med flyg och båt till Sverige.

Vårt uppdrag bygger på samarbete

All marknadsföring för Sverige görs tillsammans med andra. Det är besöksnäringens upplevelser och turistprodukter som vi gör synliga för utländska turister, och marknadsföringen gör vi självklart tillsammans. Vi samarbetar också med strategiska partners som vill stärka Sverige bilden tillsammans med oss och med en lång rad aktörer på utlandsmarknaderna i olika marknadsaktiviteter.

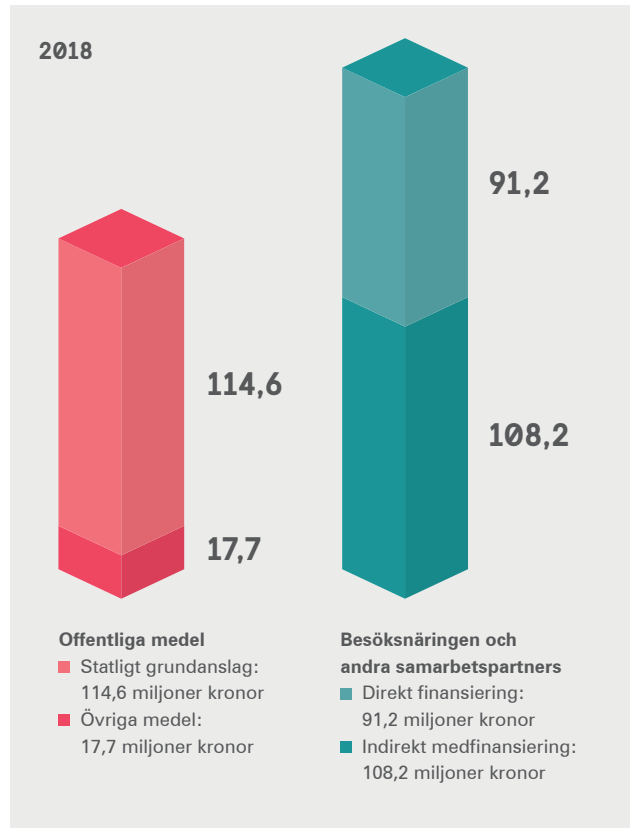
Utvecklingen av vår tjänst till besöksnäringen har fortsatt under året, och vi har paketerat det vi erbjuder i fem tydliga områden. Det handlar om kunskapsspridning, tillgänglighet till marknaden, strategisk utveckling, berättelseproduktion och aktivering genom marknadsföringskampanjer. Vårt nya värdeerbjudande ska göra det möjligt för fler att vara med i Sverigemarknadsföringen och hjälpa oss att skapa större nytta.

Finansiering

Visit Swedens verksamhet finansieras via grundanslag från staten, andra offentliga medel till särskilda satsningar (t ex design och måltids-turism), medel från besöksnäringen och övrigt näringsliv för deltagande i marknadsföring samt indirekt medfinansiering från samarbetspartners.

Indirekt medfinansiering är värdet av investeringar i Sverigekommunikation som förverkligats genom satsning från Visit Sweden. Det kan innefatta projektkostnader hos en annan organisation, värdet av kommunikation i andras kanaler eller andra resurser som lagts av andra i gemensamma projekt.

Den direkta finansieringen till Visit Sweden tillsammans med den indirekta medfinansieringen uppgick till totalt 331,7 miljoner kronor.



Det här levererade vi 2018

- Nya målgruppsanalyser i sju länder
- Nya publikationer om målgruppen och utlandsmarknaderna, till exempel Trendrapport 2018 och Marknadsprofiler
- Ny sajt om Visit Sweden och vår tjänst till besöksnäringen, Galleriet
- Kunskapsspridning om marknader, målgruppen, trender, teman och distribution på nya sajten
- Ny kreativ process för innehållsutveckling med partners, Co-creation of Swedish Experiences

Resenärer som bidrar till långsiktig tillväxt

Det finns fantastiska upplevelser över hela landet för utländska besökare att upptäcka. Visit Swedens och besöksnäringens utmaning är att få fler att stanna längre och göra mer under sitt besök i Sverige. På så sätt kan vår marknadsföring bidra till tillväxt på lång sikt.

De Sverigeintresserade besökare som Visit Sweden riktar marknadsföringen till har ett stort intresse för vår livsstil och att njuta av den svenska naturen. Det gäller både i städerna och på landsbygden över hela landet. De intäkter och den sysselsättning som blir effekten av att turister spenderar mer tid och gör mer i Sverige har stor betydelse för intäkterna till landet.

Visit Sweden har i uppdrag att skapa långsiktig tillväxt för besöksnäringen och vi vill göra det med hänsyn till människor och miljö. När Visit Sweden riktar sig till människor som redan reser mycket och vill att de väljer Sverige i konkurrens med andra länder, lyfter vi fram en positiv, äkta och öppen bild av landet.

Hållbarhet och Sverigemarknadsföring

Vår roll i den svenska besöksnäringen är internationell marknadsföring. Vi är en av många aktörer som tillsammans bidrar till långsiktig tillväxt för Sverige. Vi gör det bland annat genom vårt val av målgrupp och genom att prioritera utlandsmarknader med olika volym och tillväxtgrad.

Vår kommunikation är effektiv genom att vi riktar oss till människor som redan är nyfikna på Sverige som resmål. Vi håller fast vid vår valda målgrupp över lång tid och vår kommunikation ska öka nyfikenheten om natur och livsstil i Sverige på både kort och lång sikt. Läs mer om vad målgruppen vill uppleva i Sverige på sidorna 24–26.

Resenärer som vill ta hänsyn till miljön

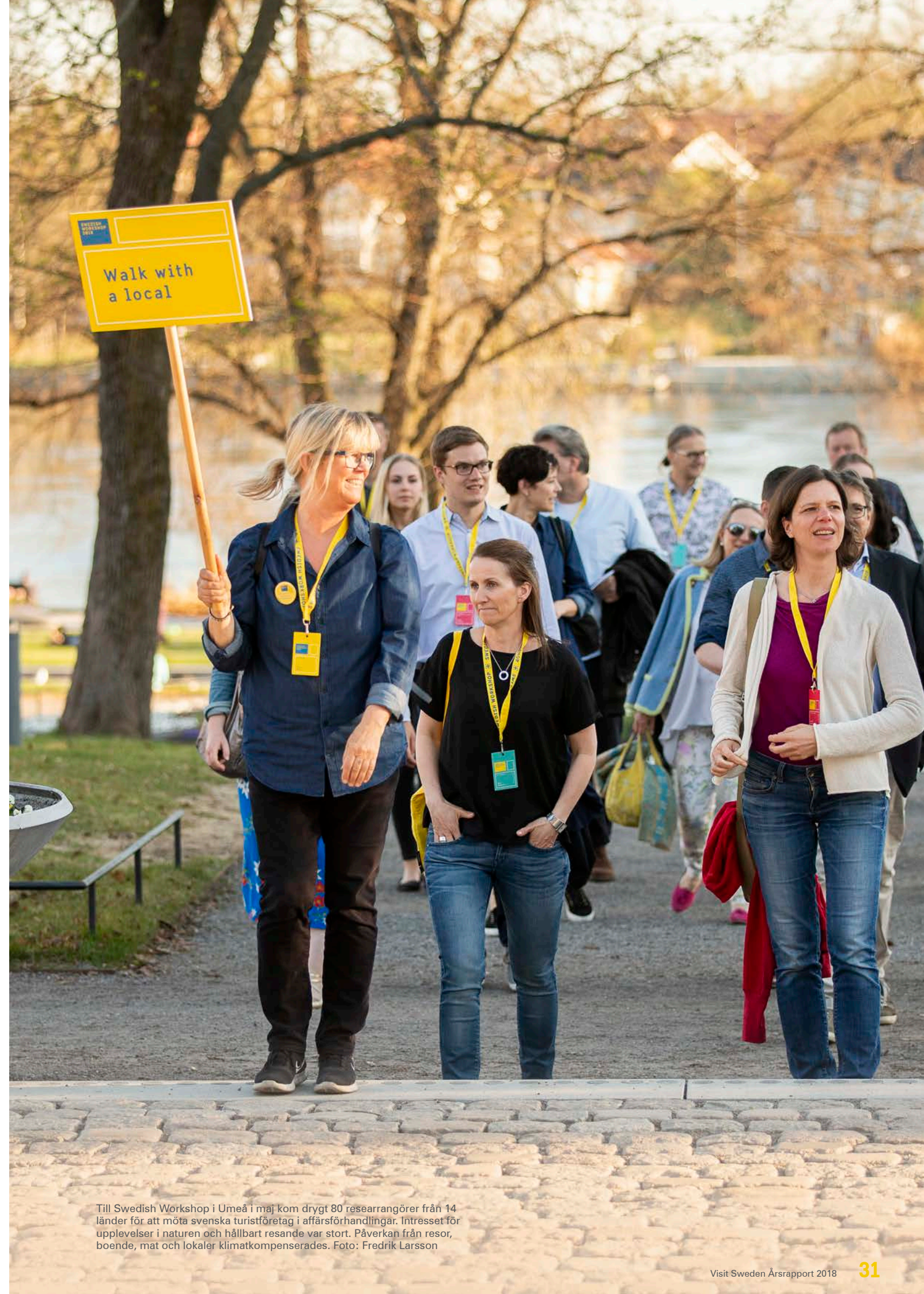
De resenärer som Visit Sweden vänder sig till uppfattar ofta sig själva som några som tar miljöhänsyn i vardagen. Det gäller däremot i något mindre grad när det gäller semesterval.

” Vi vill sträva efter att människor stannar längre och gör många aktiviteter när de är i Sverige. På det sättet bidrar vi till en mer hållbar tillväxt.

Sverige har en stark naturprofil hos utländska resenärer och resenärerna i målgruppen Den globala resenären uppfattar Sverige som modernt, öppet och hållbart, med vacker, unik och orörd natur¹. Många drömmer om att resa runt i Sverige och uppleva landsbygden, ofta i egen bil, men den vanligaste restypen är däremot en storstadsresa².

När resenärerna i målgruppen ska välja semester mål anger 20 procent att de hittills inte tagit miljöhänsyn i sina val, men kommer att göra det i framtiden. Ungefär lika många menar att de redan tar hänsyn till miljön och kommer att fortsätta göra det. Å andra sidan anger en lika stor andel att de inte har gjort eller inte kommer att göra val som tar hänsyn till miljön vid valet av semesterdestination³. Dessa insikter inkluderas tillsammans med annan kunskap om målgruppen i planeringen och genomförandet av Sverigemarknadsföringen.

1. Visit Swedens Brand Tracking-undersökning, våren 2016, Visit Sweden/GfK. Publikation Den globala resenärens bild av Sverige som land och resmål, sid 4.
2. Visit Swedens målgruppsanalys 2018 i 7 länder, "Sverigeresan". 34 procent av respondenterna anger att den vanligaste restypen för den senaste Sverigeresan var en storstadsresa.
3. Visit Swedens målgruppsanalys 2018, Miljöhänsyn vid semesterval.



Till Swedish Workshop i Umeå i maj kom drygt 80 researrangörer från 14 länder för att möta svenska turistföretag i affärsförhandlingar. Intresset för upplevelser i naturen och hållbart resande var stort. Påverkan från resor, boende, mat och lokaler klimatkompenserades. Foto: Fredrik Larsson

Hållbarhet på Visit Sweden

Som organisation vill vi balansera ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter när vi väger samman vår marknadsföring, våra medarbetare, våra ägare samt vårt uppdrag att öka turismen till Sverige. Vi styr vår verksamhet med hjälp av olika verktyg, både interna regelverk och externa initiativ som vi ansluter oss till. Vi beräknar och kompenserar vår egen påverkan på miljön från tjänsteresor, el- och värmeförbrukning samt kyla på våra kontor.

Besöksnäringen har samlats kring en långsiktig strategi för att fördubbla besöksnäringen fram till 2020¹. Visit Sweden är en av initiativtagarna och stödjer strategins hållbarhetsambitioner inom ramarna för vårt uppdrag. Vi välkomnar också att det tas många initiativ i besöksnäringen att minska belastningen på miljön. Bland annat har flygaktörer antagit och arbetar mot egna globala miljömål².

Sveriges globala andel är fortfarande liten

Sverige och övriga Norden är fortfarande små aktörer vad gäller internationell turism. Sverige tar emot en procent av alla internationella ankomster i världen. Och från många av Visit Swedens prioriterade marknader står resorna till Sverige också för cirka en procent av marknadens totala utlandsresande. Enligt Oxford Economics väntas Sverige behålla samma andel av världsmarknaden om tio år³.

Våra verktyg för hållbarhetsstyrning

Vår verksamhet styrs med hjälp av en gemensam värdegrund, riktlinjer och policyer för att hjälpa medarbetarna att agera hållbart. Vi agerar enligt gemensamma värderingar och har en hög affärsetik. För alla Visit Swedens verksamheter i Sverige och på de marknader där vi har representation är det en självklarhet att följa lagar, regler och förordningar.

Värdegrund

Visit Sweden arbetar efter en värdegrund med kärnvärdena omtänksam, nyskapande, affärsmässig, professionell och lekfull. Värdegrunden bidrar till en stark identitet och vägleder medarbetarna att fatta affärsbeslut och prioritera rätt. Med hjälp av värdegrunden levererar Visit Sweden kommunikation och bidrar till tillväxt på ett sätt som gynnar medarbetare, samarbetspartners och ägare. Värdegrunden implementerades cirka tio år tillbaka och förnyades under en workshop med alla medarbetare under året.

Social hållbarhet

Visit Swedens strategi för att utvecklas till en dynamisk kunskapsorganisation inkluderar bland annat aktivt medarbetarskap, en lärande kultur och ett tydligt och utvecklande ledarskap. Medarbetarnas kompetens är till nytta för både Visit Sweden och aktörer i svensk besöksnäring. Vi fokuserar också allt mer på att inspirera resenärer om upplevelser över hela landet som ger en djupare inblick i svenskarnas naturnära livsstil.

Visit Sweden har beräknat och klimat-kompenserat tjänsteresor samt el- och värmeförbrukning sedan 2009.

Ekonomisk hållbarhet

Visit Swedens verksamhet har en ansvarsfull hållning till kostnader, då vi hanterar medel från samarbetspartners och staten som ska skapa så mycket effektiv kommunikation om Sverige som möjligt. Målen i Visit Swedens affärsplan 2015–2018, bland annat stärkt involvering med besöksnäringen, stärkt position för Sverige på en global marknad och aktivt medarbetarskap i ett hållbart och attraktivt bolag, har styrt vår budget. Budgeten följs upp varje kvartal av ansvariga projektledare, chefer, ledningsgrupp och styrelse.

Miljömässig hållbarhet

Visit Sweden är ett tjänsteföretag och producerar inga varor och vår direkta miljöpåverkan handlar primärt om bolagets egna utsläpp. Vi tar hänsyn till miljön genom att sträva efter att inte öka den egna miljömässiga påverkan från el, värme och tjänsteresor. Med hjälp av ett externt verktyg beräknar och kompenserar vi bolagets påverkan, där tjänsteresor står för den största andelen. De senaste fem åren har utsläppen minskat betydligt, och minskade med nästan 29 procent under 2018 jämfört med året före.

Affärsplan, strategier och policyer

Hållbarhet är en integrerad del av bolagets affärsplan 2015–2018. Ett ansvarsfullt och långsiktigt agerande med helhetssyn ska prägla verksamheten. Affärsplanen stöds av ett antal strategier som ska hjälpa bolaget att agera professionellt, snabbt och gemensamt i en global organisation och samtidigt hålla fokus på social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet.

Alla medarbetare på Visit Sweden har policyer och riktlinjer som stöd för att agera ansvarsfullt, etiskt och enligt bolagets värdegrund.

- Affärsetisk policy
- Alkohol- och drogpolicy
- Arbetsmiljöpolicy
- Attestregler
- IT-policy
- Jämsställhets- och mångfaldspolicy
- Lönepolicy
- Representationspolicy
- Tjänsteresepolicy
- Uppförandekod

Organisation och ansvar

Visit Swedens ledningsgrupp är ansvarig för utveckling och implementering av strategier som ska driva hållbar utveckling. Varje del av organisationen ansvarar för hållbarhet inom sitt område, där respektive avdelningschef eller landschef är ansvarig för gruppens arbete inom exempelvis marknadskommunikation, medarbetarfrågor eller samarbeten med partners.

1. Svensk Turism, Strategi 2020, www.svenskturism.se
2. ICAO, Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation <https://www.icao.int/environmental-protection/CORSIA/Pages/default.aspx>
3. Körning av data från Oxford Economics, Visit Sweden, januari 2019.

Externa initiativ för hållbarhet

- Visit Sweden ställer sig bakom Brundtland-kommissionens och UNWTO:s definitioner om hållbarhet¹.
- Visit Sweden stödjer och skriver under FN:s initiativ **Global Compact**, som omfattar principer om mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljöfrågor och anti-korruption².
- Visit Sweden stödjer och skriver under **ILO:s** kärnkonventioner om sysselsättning, arbets-

villkor och fackliga fri- och rättigheter. ILO är FN:s organ för sysselsättning och arbetsliv³.

- Visit Sweden är en av initiativtagarna till **Nationell strategi för svensk besöksnäring**, en strategi för hållbar tillväxt för företag och destinationer. Strategin siktar på en fördubbling av utländsk turism i Sverige till år 2020. Strategin kompletterades med en halvtidsanalys under 2016⁴.

Foto: Jerker Andersson/imagebank.sweden.se

Riskhantering

Visit Swedens riskhanteringsarbete ska på ett transparent sätt identifiera, analysera och hantera risker som kan påverka koncernens förmåga att utföra sitt uppdrag, eller påverka Visit Swedens eller Sveriges varumärke negativt. De största riskerna för Visit Sweden finns inom områdena operationella risker, finansiella risker och omvärldsrisker. Visit Swedens riskhanteringsarbete ska säkerställa intern styrning och kontroll.

Visit Sweden har under 2018 genomgått en större organisatorisk förändring och verksamhetens kärnaffär har stöpts om. Vd och finansiell chef har under 2018 själva ansvarat för, analyserat och hanterat potentiella risker inom koncernen. En utökad dialog har förts med bolagets revisorer kring hur riskhanteringen bör fördjupas och utvecklas, och dessa fokuserade under året bland annat på granskning av bolagets internkontroll. Styrelsen har informerats löpande. Riskhanteringsprocessen kommer att genomlysas under 2019.

Visit Swedens leverantörer

I arbetet med att marknadsföra svenska upplevelser globalt och på enskilda marknader tar Visit Sweden hjälp av olika leverantörer. Det kan handla om köp av tjänster från PR- eller reklambyråer, köpt räckvidd i sociala medier, mediebevakning eller olika stödsystem. Visit Sweden är mån om att vara en god beställare som värdesätter långsiktiga samarbeten, och har samtidigt ett ansvarsfullt förhållningssätt till kostnader och därmed statens och samarbetspartners resurser. Alla inköp regleras i attestregler. Inga signifikanta förändringar har skett i Visit Swedens leverantörskedja under året.

Försiktighetsprincipen

För Visit Sweden är det viktigt med ansvarsfull hållning till kostnader och att bolaget minimerar risker för att verksamheten har negativ påverkan på människors hälsa och vår miljö. Våra beslut ska så långt det är relevant vara underbyggda av vedertagen fakta, exempelvis då vi i marknadsföringen gör val som grundas på målgruppsanalyser.



Visit Sweden och Agenda 2030

Världens länder har åtagit sig att fram till 2030 leda världen mot en hållbar och rättvis framtid. Den svenska regeringen är involverad i att Sverige uppfyller sin del av målen. Visit Sweden vill genom sitt uppdrag bidra till att målen uppfylls, och har påbörjat ett arbete med att identifiera sina insatser. En ökad internationell turism leder till ökad tillväxt och sysselsättning i stora delar av landet, där olika typer av kompetens efterfrågas. Visit Sweden vill arbeta för att främja lika möjligheter och goda arbetsvillkor för medarbetare. Vi vill också öka utländska besökares intresse för natur- och kulturarv i Sverige, vilket bidrar till att bevara det för framtiden.

Det här levererade vi 2018

- Revitaliserad värdegrund
- Klimatmätning och klimatkompensation
- Ny affärsplan med mål för hållbarhet
- Tillgängliggöra naturupplevelser i Sverige för utländska besökare genom utveckling av projektet ”Svenska naturupplevelser på digital export ”

1. ”En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”.
2. <https://gcnordic.net/about-the-nordic-network/countries/sweden/>
3. <https://www.uniontounion.org/ilo>
4. Svensk Turism, Strategi 2020, www.svenskturism.se

Årsredovisning och koncernredovisning för V.S. Visit Sweden AB

Styrelsen och verkställande direktören för V.S. VisitSweden AB avger härmed årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2018-01-01–2018-12-31.

Förvaltningsberättelse

Allmänt om verksamheten

Visit Sweden har av staten och besöksnäringen det gemensamma, och unika, uppdraget att skapa intresse för varumärket och destinationen Sverige.

Genom effektiv kommunikation i kombination med kunskap om målgrupper och marknader hjälper Visit Sweden besöksnäringen och organisationer i andra branscher att marknadsföra sig och nå ut digitalt, en förutsättning för långsiktig tillväxt.

Visit Sweden ägs till 50% av svenska staten genom Näringsdepartementet och till 50% av svensk besöksnäring genom Svensk Turism AB. Svensk Turism AB ägs av ca 170 företag och organisationer som representerar tiotusentals företag, alla verksamma inom den svenska besöksnäringen. Bolaget V.S. Visit Sweden AB har sitt säte i Stockholm.

Finansieringen av verksamheten kommer dels i form av anslag från staten, dels från Visit Swedens affärspartners, i huvudsak regioner och aktörer inom segmentet turism. Utöver den direkta finansieringen tillgodoräknas Visit Sweden indirekta intäkter, s.k. indirekt medfinansiering. Med indirekt medfinansiering menas den del av den privata finansieringen som går direkt till inköp från externa leverantörer hos internationella aktörer knutna till Visit Sweden.

Staten utger årligen riktlinjer för Visit Swedens verksamhet. För 2018 var det övergripande målet att "Visit Sweden ska bidra till att Sverige har hög attraktionskraft utomlands som turistland och har en långsiktigt konkurrenskraftig besöksnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet."

Med fler utländska besökare skapas jobbtillfällen i hela landet, möjligheter till innovation och utveckling för svenskt näringsliv både lokalt och övergripande, vilket i förlängningen ger ett ökat exportvärde.

Visit Sweden är verksamt i ett flertal länder i marknadsföringen av Sverige som turistland. Genom lokal representation och kontinuerlig insamling av insikter om målgrupper och marknader har Visit Sweden lagt grunden för en effektiv global kommunikation av Sverige som "something else". Med strategin att vara ständigt närvarande i digitala kanaler har bolaget ett bra utgångsläge för kommunikation som attraherar den globala resenären, en målgrupp som ständigt söker nya resmål och upplevelser. Det globala resandet ökar och som en liten men intressant destination med ett antal unika "passion points" har Sverige fortsatt stora möjligheter att attrahera utländska turister.

Visit Swedens organisation 2018

Visit Sweden gick in i 2018 med lokal etablering eller representation genom dotterbolag i Danmark, Norge, Storbritannien, Tyskland, USA, Spanien och Finland och representationskontor i Kina, Frankrike, Nederländerna och Indien.

Väsentliga händelser under räkenskapsåret

Statens anslag

I regeringens budgetproposition för 2018–2020 som lades 20 september 2017 anges att Visit Sweden tilldelas ett ökat grundanslag från och med 2018. Grundanslaget för 2018 angavs till 104 600 TSEK. I tillägg har Visit Sweden erhållit ca 10 000 TSEK år 2018 för marknadsföring av hållbar natur- och ekoturism på landsbygden (programsatsning). Det totala statliga anslaget uppgick därmed till 114 600 TSEK.

Utöver det statliga anslaget erhåller Visit Sweden särskilda medel, programsatsningar, från bl.a. UD och Jordbruksverket med uttalande uppdrag att marknadsföra Sverige som design- respektive måltidsland och förstärka positioneringen inom naturupplevelser.

Programsatsningar rymmer kommunikationsinitiativ och aktiviteter för att öka kännedom och intresse för Sverige som en attraktiv turistdestination för en internationell målgrupp.

Naturprogrammet – Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden (programsatsning 2015–2019, finansierat genom tilläggsanslag från staten)

Som ett resultat av regeringens uppdrag till Visit Sweden i syfte att öka kännedomen och intresset för Sverige som naturdestination på en global marknad, har Sveriges besöksnäring tagit flera initiativ för att utveckla fler naturnära upplevelser. Visit Swedens vision är att Sverige ska vara en av de tre främsta hållbara naturdestinationerna i världen för målgruppen. Under 2018 har näringen utvecklat en egen strategi för naturturism och i samarbete med Visit Sweden har en rad aktiviteter, initiativ och pressbesök för utländska medier genomförts.

Designprogrammet (programsatsning 2016–2019, finansierat av UD)
2016 anslogs 28 000 TSEK som en del av exportstrategin via UD för att Visit Sweden under fyra år ska positionera Sverige som design-, mode- och arkitekturland, med syfte att öka turismen genom uppdraget "utveckla en kommunikationsplattform för svensk design". Satsningen sker tillsammans med Svensk Form, Association of Swedish Fashion Brands, Sveriges Arkitekter och Trä- och Möbelföretagen. Fokusmarknader har under 2018 varit Storbritannien, Tyskland, USA, Frankrike, Kina och Japan.

Måltidsprogrammet (programsatsning 2017–2020, finansierat av Jordbruksverket)
I början av 2017 beviljade Jordbruksverket 40 000 TSEK från landsbygdsprogrammet för det 4-åriga projektet "Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020. En satsning på mat-, dryck- och måltidsupplevelser skapar tillväxt och nya arbetstillfällen i hela landet". Måltidsprogrammet har två huvudfokus: internationell kommunikation och kunskapsspridning. Sveriges konkurrenskraft som matdestination ska stärkas och utländska besökares konsumtion av restaurangtjänster och inköp av livsmedel ska öka.

Svenska naturupplevelser på digital export (programsatsning 2018–2019, finansierat av Jordbruksverket)
Under 2018 startade aktiviteter i pilotprojektet "Svenska naturupplevelser på digital export", ett initiativ finansierat av Jordbruksverket och Visit Sweden. Syftet med projektet är att hjälpa små och medelstora företag att erbjuda sina naturupplevelser på digitala plattformar. Under året har analyser genomförts som kartlagt besöksnäringens behov, målgruppens beteende och utveckling av digitala plattformar. Projektet stärker den långsiktiga satsningen "Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden", Naturprogrammet. Projektet avslutas under augusti 2019 och omsätter totalt ca 5 000 TSEK.

Sveriges attraktionskraft utomlands som turistland – marknadsföringen av "Sverige bilden"
I basuppdraget att ansvara för "övergripande imagemarknadsföring av Sverige som turistland", kommunicerar Visit Sweden med den globala resenären via sociala medier (som Facebook, Instagram, Twitter, WeChat) samt via egna hemsidor på åtta olika språk. I samarbeten med regionala och kommersiella partners skapas PR-aktiviteter, events, press/influencerresor och marknadsutspel – nu senast The Edible country. Genom matchmaking, bl a inom det omfattande samarbetsprojektet RESA i Tyskland, Holland, Schweiz och Belgien, sammanförs arrangörer och leverantörer för att skapa hög tillgänglighet till resmålet Sverige. Stort fokus läggs nu även på att skapa hög synlighet och god digital tillgänglighet på globala plattformar för produkter och upplevelser levererade av så många aktörer som möjligt inom svensk besöksnäring.

Utveckling av besöksvolymerna
2018 blev det bästa turiståret någonsin för utländsk turism i Sverige, med rekordmånga övernattningar. Totalt gjordes 17,4 miljoner övernattningar från utlandet i hela Sverige 2018, vilket är 7,2 % eller 1,2 miljoner fler övernattningar än 2017. Enligt preliminära siffror från UNWTO, FNs turismorganisation, ökade inresandet till europeiska länder med 5,7 % under 2018, räknat i antal ankomster.

Samtliga boendeformer utom vandrarhem ökade, men camping och stugbyar ökade procentuellt sett mest, med 12 respektive 10 %. Övernattningar från utlandet på hotell utgör mer än hälften av samtliga utländska övernattningar på kommersiella boendeanläggningar. De utländska affärs- och privatresenärerna står för 27 % av alla övernattningar i kommersiellt boende i Sverige.

Sveriges största utlandsmarknader Norge, Tyskland och Danmark blev under 2018 också länder som ökade mest sett till antal övernattningar. Efter några år med minskat resande från Norge har norrmännen återigen hittat till Sverige. Med 3,5 miljoner övernattningar registrerades det högsta antalet kommersiella övernattningar som någonsin gjorts av norrmän i Sverige under 2018. De flesta av de prioriterade marknaderna ökade antalet övernattningar under 2018. Över hälften (60 %) av de utländska övernattningarna gjordes i storstadslänen Stockholm, Västra Götaland och Skåne.

Källor: Tillväxtverket/SCB (Preliminär årsstatistik 2018, det slutliga resultatet publiceras den 4 april 2019.). UNWTO, World Tourism Barometer January 2019.

Hållbart resande
Det globala resandet spås en fortsatt ökning. Både resorna inom Europa och till Europa från långväga destinationer som Asien och USA ökar. Sverige har stor potential att ta del av ökningen men det finns miljömässiga utmaningar. Under hösten 2018 har klimatfrågan och turism från långväga destinationer debatterats.

För att säkerställa utvecklingen av Sverige som en hållbar destination som genererar intäkter och sysselsättning långsiktigt, verkar Visit Sweden för att attrahera en målgrupp som stannar längre och tar del av hela Sverige.

Scandinavian Tourism Inc. – samägt amerikanskt bolag stängs ner
I juni 2018 fattades beslut om att stänga det amerikanska bolaget Scandinavian Tourism Inc. som Visit Sweden har ägt tillsammans med Visit Denmark, Innovasjon Norge och Business Finland Oy sedan 2007. Bolaget har haft sitt säte i New York och stängdes officiellt den 1 november 2018.

Ny Affärsplan 2021 och fortsatt utvecklad affärsmodell
I Visit Swedens affärsplan för 2019–2021 läggs fortsatt stort fokus på digitalisering, hållbarhetsarbete och utveckling av vår affärsmodell. Vi inriktar oss ännu mer på att bidra till effektivare affärer för svensk besöksnäring där resenären inte bara är intresserad av Sverige som destination, utan också kan hitta, planera och boka sin resa och upplevelse i Sverige. Digital tillgänglighet på globala plattformar är avgörande för besöksnäringens framtida konkurrenskraft. Visit Swedens hållbarhetsarbete syftar till att bidra till en hållbar utveckling, såväl i kommunikationen till målgruppen, som i samarbetet med besöksnäringen och i det egna bolaget.

Förändrat grundanslag 2019
Som en följd av den försenade regeringsbildningen och de budgetförhandlingar som föregick en ny budgetproposition förändrades det tilldelade grundanslaget 2019 och 2020 för Visit Sweden, jämfört med regeringens budgetproposition för 2018–2020 som lades den 20 september 2017.

Enligt statens budget 2019 Rambeslut (beslut den 12 december 2018) och Utgiftsområde 24 Näringsliv (beslut den 19 december 2018) ligger Visit Swedens grundanslag kvar på 2018 års nivå på 104 600 TSEK för år 2019 och 2020.

Det är en minskning av grundanslaget från regeringens budgetproposition (20 september 2017) med -15 000 TSEK för år 2019 och -30 000 TSEK år 2020. Visit Sweden har utifrån detta arbetat om gällande affärsmodell.

Eventuell förändring inom pågående budgetår presenteras i vårpropositionen 2019 alternativt i 2020 års budget.

Omsättning och resultat
Bolaget visar för verksamhetsåret ett resultat om 72 TSEK (-2 751) i koncernen, och i moderbolaget uppgår resultatet till -955 TSEK (- 3 188).

Koncernens intäkter uppgår till 223 525 TSEK (227 498) varav 161 102 TSEK (164 142) i moderbolaget. Det statliga grundanslaget uppgår till 114 613 TSEK. Utöver dessa tillkommer dels tilläggsanslag för Designprogrammet där 7 000 TSEK har tagits i anspråk under året och dels anslag från Jordbruksverket till Måltidsprogrammet och Digital Natur där 10 700 TSEK har upparbetats.

Verksamhetens intäkter och kostnader har följt prognos, och är lägre jämfört med tidigare år. Under 2017 genomfördes ett större omställningsarbete av verksamheten för att långsiktigt lägga kostnaderna på en lägre nivå.

Intäkternas användning 2018

| Intäkter | Utfall 2018 | | Utfall 2017 | |
|--------------------------------------|-------------|-------|-------------|-------|
| Statligt grundanslag | 114 613 | 51,3% | 119 606 | 52,6% |
| Designprogram särskilda medel | 7 000 | 3,1% | 9 959 | 4,4% |
| Måltidsprogram särskilda medel | 9 591 | 4,3% | 3 066 | 1,3% |
| Digital Natur särskilda medel | 1 140 | 0,5% | 0 | 0,0% |
| Partnerintäkter | 91 181 | 40,8% | 94 841 | 41,7% |
| Övriga intäkter | 0 | 0,0% | 26 | 0,0% |
| Summa intäkter | 223 525 | 100% | 227 498 | 100% |
| | | | | |
| Kostnader | Utfall 2018 | | Utfall 2017 | |
| Baskostnader | 86 262 | 38,6% | 94 894 | 41,2% |
| Aktiviteter/Marknadsföring i projekt | 114 076 | 51,1% | 120 372 | 52,3% |
| Designprogram särskilda medel | 8 364 | 3,7% | 10 903 | 4,7% |
| Måltidsprogram särskilda medel | 13 231 | 5,9% | 4 080 | 1,8% |
| Digital Natur särskilda medel | 1 520 | 0,7% | 0 | 0,0% |
| Summa kostnader | 223 453 | 100% | 230 249 | 100% |
| | | | | |
| Resultat | 72 | | -2 751 | |

Finansieringsandel i procent inklusive indirekt medfinansiering (se nedan Finansiering)
Statlig: 39,9%, Övriga: 60,1%

Finansiering

Visit Sweden finansierar verksamheten med intäkter från partners i samarbetsprojekt samt genom medel från staten. Det statliga grundanslaget finansierar bolagets basverksamhet och den övergripande marknadsföringen av varumärket Sverige.

Regeringen kan besluta om tilläggsanslag, ofta med en övergripande förväntan på vad Visit Sweden ska åstadkomma med dessa medel. De statliga medlen för år 2018 uppgick till totalt 114 613 TSEK (119 606). Utöver de statliga medlen tillkom särskilda medel, s.k. programsatsningar, inom design, måltid och digital natur. Visit Sweden fakturerar näringslivet för de tjänster som utförs i marknadsaktiviteter och gemensamma marknadsföringskampanjer. Intäkterna från näringslivet, huvudsakligen från besöksnäringen och närliggande branscher, uppgick för år 2018 till 91 181 TSEK (94 841). Minskningen jämfört med tidigare år är hänförlig till en lägre nivå av projektverksamhet och kommunikationsaktiviteter.

Förutom de direkta intäkterna från näringslivet tillgodoräknas Visit Sweden indirekta intäkter, s.k. indirekt medfinansiering, vilka ligger utanför Visit Swedens redovisning. De direkta intäkterna och den indirekta medfinansieringen ger Visit Swedens totala privata finansiering. Med indirekt medfinansiering menas den del av den privata finansieringen som går direkt till inköp från externa leverantörer.

Finansiell ställning och kassaflöden

Vid utgången av verksamhetsåret uppgår det egna kapitalet till 17 673 TSEK (17 764) för koncernen och 11 451 TSEK (12 406) för moderbolaget. Det egna kapitalet är intakt.

Soliditeten uppgår till 31,9 % (30,1) för koncernen, och 28,8 % (34,3) för moderföretaget. Den negativa förändringen i moderföretaget beror dels på ett lägre eget kapital och dels högre upplupna intäkter och större leverantörsskulder vid utgången av året.

Koncernens förändring av likvida medel uppgick för räkenskapsåret till -16 860 TSEK (-17 969). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgår till 571 TSEK. Den negativa förändringen härrör till rörelsekapitalet och främst en ökning av kortfristiga fordringar, vilka utgörs av det upparbetade anslaget från Jordbruksverket.

Under räkenskapsåret har investeringar gjorts till ett värde av 598 TSEK, i samband med att huvudkontoret flyttat till nya lokaler.

Utveckling av verksamhet, ställning och resultat

Koncernen

| (TSEK) | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nettoomsättning | 223 525 | 227 472 | 269 066 | 254 344 | 244 541 |
| Rörelseresultat | 426 | -2 302 | -13 242 | 8 691 | 1 184 |
| Resultat e. finansiella poster | 271 | -2 432 | -13 384 | 8 598 | 870 |
| Balansomslutning | 55 328 | 58 994 | 91 650 | 72 814 | 83 117 |
| Soliditet ¹ | 31,9% | 30,1% | 22,2% | 46,4% | 31,0% |
| Medelantal anställda | 79 | 77 | 82 | 75 | 81 |

1. Justerat eget kapital / Balansomslutning. Med justerat eget kapital avses eget kapital + obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatteskuld.

Moderföretaget

| (TSEK) | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nettoomsättning | 161 102 | 164 116 | 172 764 | 175 759 | 166 067 |
| Rörelseresultat | -772 | -2 970 | -14 130 | 7 850 | 370 |
| Resultat e. finansiella poster | -919 | -3 100 | -14 255 | 7 756 | 82 |
| Balansomslutning | 39 759 | 36 172 | 46 098 | 46 877 | 43 399 |
| Soliditet ¹ | 28,8% | 34,3% | 33,8% | 63,7% | 50,9% |
| Medelantal anställda | 43 | 42 | 42 | 40 | 44 |

1. Justerat eget kapital / Balansomslutning. Med justerat eget kapital avses eget kapital + obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatteskuld.

Bolagsstyrningsrapport

Visit Sweden har valt att ha bolagsstyrningsrapporten som en från årsredovisningen skild handling enligt 6 kap 8§ i årsredovisningslagen.

Transaktioner med närstående

Inga närstående transaktioner utöver den normala verksamheten har ägt rum.

Moderföretaget

I moderbolaget bedrivs verksamhet i centrala funktioner och i representationskontor. För att få en fullständig bild av Visit Swedens verksamhet hänvisas till koncernredovisningen.

Väsentliga händelser efter räkenskapsårets utgång

Visit Swedens affärsplan 2019–2021 beskriver företagets förändrade position – Visit Sweden är Sveriges marknadsföringsbolag där vi går från att vara generalist till att vara specialist. Vår arbetsmodell utgår från insikter och framtagna strategier och vi bidrar till bättre affärer och långsiktig tillväxt för Sverige genom kommunikation och tillgänglighet. Fr.o.m. 2019 arbetar Visit Sweden efter en ny samverkansmodell och anpassad affärsmodell där kommunikations- och marknadsföringsinsatser utgår från våra tre kommunikationsplattformar Bubblande idyll, Progressiv samtdiskultur och Inbjudande livsmiljö istället för marknadsspecifika insatser. På så sätt samordnas insatserna och blir tillgängliga för fler.

Väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka Visit Swedens resultat och verksamhet. Vissa kan hanteras genom interna rutiner, medan andra i högre utsträckning styrs av yttre faktorer. Visit Sweden verkar på en internationell marknad med ständigt pågående förändringar.

Visit Swedens riskhanteringsarbete ska på ett transparent sätt identifiera, analysera och hantera risker som kan påverka bolagets förmåga att utföra sitt uppdrag, eller påverka Visit Swedens eller Sveriges varumärke negativt. Visit Swedens riskhanteringsarbete syftar till att säkerställa intern styrning och kontroll och därmed skapa goda förutsättningar för bolaget att verka över tid. Bolagets riskhanteringsprocess står i begrepp att genomlysas och anpassas till bolagets förändrade organisation och nya affärsmodell.

Riskområden

Strategiska risker omfattas huvudsakligen av risker på grund av ändrade marknadsförutsättningar. Visit Sweden verkar på en global marknad och negativa makroekonomiska och geopolitiska förändringar i ett land eller flera länder kan leda till att förutsättningarna för resande från det landet förändras negativt alternativt leder till lågkonjunktur, vilket kan förändra köpbeteendet hos konsumenterna. Visit Sweden arbetar därför kontinuerligt med att följa och analysera förändringar i kundbeteenden och marknadsförhållanden och anpassa verksamheten utifrån detta. Till de strategiska riskerna räknar vi även in osäkerhetsfaktorn i nivån på de statliga medlen som finansierar Visit Swedens verksamhet som har varierat över tid, och väsentligt kan påverka bolagets verksamhet.

Operationella risker är risker som uppstår på grund av fel eller brister i de interna processerna. Vår målsättning är att våra tjänster och leveranser samt vårt interna arbete ska präglas av hög kvalitet. Som landets nationella turistråd åtnjuter Visit Sweden ett stort intresse. En risk att företagets anseende och varumärke skadas innebär en risk för minskade möjligheter för företaget att utföra sitt uppdrag.

Visit Swedens verksamhet är i viss omfattning utsatt för olika typer av finansiella risker som valuta-, likviditets-, ränte- och kreditrisker. Den finansiella riske exponeringen inom dessa områden bedöms som relativt låg.

Med valutarisk avses risken att verkligt värde eller framtida kassaflöden fluktuerar till följd av ändrade valutakurser. Exponeringen för valutarisk härrör huvudsakligen från betalningsflöden i utländsk valuta, så kallad transaktionsexponering, och från omräkning av balansposter i utländsk valuta samt vid omräkning av utländska dotterföretags resultaträkningar och balansräkningar till koncernens presentationsvaluta som är svenska kronor, så kallad balansexponering. Koncernen bedriver verksamhet på flera olika geografiska marknader och i olika valutor, både i representationskontor och dotterbolag, och är därigenom exponerad för valutarisk som dock över tid bedöms som låg.

I koncernens balansräkning finns inga räntebärande skulder och samtliga medel är placerade på koncernens bankkonton varför bolagets ränterisk är obefintlig. Kreditrisken avseende kundfordringar och övriga fordringar värderas som mycket låg. Likviditetsrisk respektive kassaflödesrisk i såväl koncernen som moderbolaget anses som låg.

Förväntad framtida utveckling

Statliga medel, i resultaträkningen "Tilldelat anslag"
De statliga medlen för år 2019 uppgår till totalt 114 600 TSEK och utbetalas kvartalsvis i förskott. De statliga medlen består av grundanslag, 104 600 TSEK och medel för att marknadsföra hållbar natur- och ekoturism på landsbygden, som mest 10 000 TSEK. År 2018 uppgick de statliga medlen till totalt 114 600 TSEK, det vill säga helt överensstämmande med år 2019.

Eventuell förändring inom pågående budgetår presenteras i vårpropositionen 2019 alternativt för 2020 års budget.

Medel för särskilda satsningar, programsatsningar

Visit Sweden erhåller särskilda medel, programsatsningar, till uttalade uppdrag i syfte att marknadsföra Sverige som design- respektive måltidsland och förstärka positioneringen inom naturupplevelser. I maj 2016 beslutades att Visit Sweden beviljats programfinansieringen för att utveckla en kommunikationsplattform för svensk design med totalt 28 000 TSEK över fyra år. Designprogrammet avslutas under 2019 och bolaget kommer ansöka om fortsatt programfinansiering fr.o.m. 2020. Visit Sweden beviljades i januari 2017 programfinansiering om 40 000 TSEK till ett "Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020" fördelat över fyra år med start 2017. Jordbruksverket beviljade Visit Sweden projektet "Svenska naturupplevelser på digital export" i oktober 2017 med totalt 3 800 TSEK under 18 månader.

Visit Swedens nya organisation är uppbyggd utifrån globala funktionsteam med gemensamma arbetssätt för att säkerställa samordning och resurseffektivitet. I våra aktiviteter, insatser och initiativ utgår vi från våra tre kommunikationsplattformar Bubblande idyll, Inbjudande livsmiljö och Progressiv samtidskultur. På så sätt säkerställer vi även en kostnadseffektivitet – våra aktiviteter och insatser samordnas för fler marknader och blir tillgängliga och relevanta för fler kunder och partners.

Under 2019 förväntas partnerfinansieringen ligga i paritet med år 2018.

Medarbetare

Under 2017 genomfördes organisatoriska och verksamhetsmässiga förändringar, dels för att skapa förutsättningar för ett globalt och samordnat arbetssätt, dels för att anpassa verksamheten till en lägre anslagsnivå. Vid ingången av 2018 hade det totala antalet anställda minskat med 17 jämfört med tidigare år, samtidigt som vakanta tjänster skulle tillsättas inom vissa av de globala funktionsteam.

År 2018 har prägats av implementering och övergång till samordnade arbetssätt och leveranser i de globala funktionsteam, samtidigt som lokalt avtalade aktiviteter och insatser genomförts. Det har tagit kraft från verksamheten samtidigt som organisationen förstår och ser positivt på den förändrade affärsmodellen och strategin.

I det pågående förändringsarbetet ligger värdegrund, uppförandekod och policyer fast och ger medarbetare och chefer riktning såväl framåt som i vardagen.

Huvudkontoret har under året flyttat och är beläget i Gamla Stan i Stockholm. Detta har också inneburit en omställning för medarbetare.

Under hösten 2018 genomlystes processer och verktyg för medarbetarsamtal och medarbetarundersökningar. Utvecklingssamtal har genomförts till viss del medan målsamtal uteblivit i avvaktan på full genomslagskraft av de globala funktionsteam och målstrukturen i affärsplanen. Process och verktyg ska stödja bolagets strävan att ha ett aktivt medarbetarskap och ett tydligt utvecklande ledarskap som grund.

Efter genomlysningen implementerades modifierade målsamtal, vilka nu genomförts under januari månad, då även föregående års mål följs upp. Under året genomförs regelbundna avstämningsamtal.

Regelbundna medarbetarundersökningar ska genomföras, samtidigt som både medarbetare och chefer upplevt att de är alltför omfattande och tungarbetade. Med start i januari 2019 har bolaget därför gått över till en ny form av täta, mindre omfattande digitala temperaturmätningar (Winningtemp). Resultatet av de nio framtagna indikatorerna är lätta att integrera i det löpande arbetet och behandla på avdelningsmöten.

Hållbarhetsarbete

Hållbarhet är en integrerad del av bolagets affärsplan. Ett ansvarsfullt och långsiktigt agerande med helhetssyn ska prägla verksamheten. Affärsplanen stöds av ett antal strategier som ska hjälpa medarbetarna i bolaget att agera professionellt, snabbt och gemensamt i en global organisation och samtidigt hålla fokus på social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet.

Medarbetare på Visit Sweden har policyer och riktlinjer som stöd för att agera ansvarsfullt, etiskt och enligt bolags värdegrund och uppförandekod.

Visit Swedens beslutade hållbarhetsmål:

Miljömässigt hållbarhetsmål

Visit Swedens CO2-utsläpp ska inte överstiga 424 ton. 2018 uppgick utsläppen till 226 ton, en sänkning med 22% jämfört med 2017.

Socialt hållbarhetsmål

60% av medarbetarna ska ge positivt svar på upplevd balans mellan arbete och fritid. Som beskrivits tidigare har den tidigare formen av medarbetarundersökning ersatts av tätare, digitala temperaturmätningar med start januari 2019.

Ekonomiskt hållbarhetsmål

Resultat enligt av styrelsen senast godkända prognos. Senast godkända prognos uppgick till ett positivt resultat om 16 TSEK.

Visit Swedens hållbarhetsarbete syftar till att bidra till en hållbar utveckling, både i kommunikationen till målgruppen, i samarbetet med besöksnäringen och i det egna bolaget. I samband med framtagandet av bolagets affärsplan 2019–2021 påbörjades också arbetet med att ta fram en ny hållbarhetsstrategi, vilken kommer att fastställas i början av 2019.

Visit Sweden kompenserar vår miljöbelastning från tjänsteresor, el, värme och kyla. Visit Sweden ställer sig bakom Brundtlandkommissionens och UNWTO:s definitioner om hållbarhet och stödjer FN:s initiativ Global Compact samt ILO:s kärnkonventioner.

Vår hållbarhetsrapport finns tillgänglig fr.o.m. den 31 mars 2019 på corporate.visitsweden.com, granskad och bestyrkt av extern oberoende hållbarhetsgranskare.

Se vidare Årsrapport 2018.

Förslag till vinstdisposition (kronor)

| Till årsstämman förfogande står följande vinstmedel | |
|---|----------------|
| Balanserat resultat | 1 314 112 |
| Årets resultat | -955 353 |
| | 358 759 |

| Styrelsen föreslår att | |
|--|----------------|
| den ansamlade vinsten på 358 759 kronor överförs i ny räkning. | |
| I ny räkning balanseras | 358 759 |
| | 358 759 |

Resultat och ställning

Beträffande moderföretagets och koncernens resultat och ställning i övrigt hänvisas till efterföljande resultat- och balansräkningar, rapporter över eget kapital, kassaflödesanalyser samt noter. Alla belopp uttrycks i tusentals svenska kronor där ej annat anges.

Koncernens räkenskaper

Koncernens resultaträkning

| (TSEK) | Not | 2018-01-01 2018-12-31 | 2017-01-01 2017-12-31 |
|--|------|--------------------------|--------------------------|
| Rörelsens intäkter | | | |
| Nettoomsättning | 4 | 223 525 | 227 472 |
| Övriga rörelseintäkter | | 0 | 26 |
| | | 223 525 | 227 498 |
| Rörelsens kostnader | | | |
| Marknadsföring | | -132 195 | -133 439 |
| Övriga externa kostnader | 6, 7 | -24 169 | -25 472 |
| Personalkostnader | 8 | -66 006 | -70 160 |
| Avskrivningar och nedskrivningar av materiella anläggningstillgångar | 10 | -729 | -729 |
| Rörelseresultat | | 426 | -2 302 |
| Resultat från finansiella poster | | | |
| Övriga ränteintäkter | | 3 | 4 |
| Räntekostnader och liknande kostnader | | -158 | -134 |
| Resultat efter finansiella poster | | 271 | -2 432 |
| Skatt på årets resultat | 9 | -199 | -319 |
| ÅRETS RESULTAT | | 72 | -2 751 |
| Hänförligt till: | | | |
| Moderföretagets aktieägare | | 72 | -2 751 |

Koncernens balansräkning

| (TSEK) | Not | 2018-01-01 2018-12-31 | 2017-01-01 2017-12-31 |
|--|-----|--------------------------|--------------------------|
| TILLGÅNGAR | | | |
| Anläggningstillgångar | | | |
| Materiella anläggningstillgångar | | | |
| Inventarier | 10 | 1 097 | 1 233 |
| | | 1 097 | 1 233 |
| Finansiella anläggningstillgångar | | | |
| Andelar i intresseföretag och joint ventures | 12 | 2 | 2 |
| Fordringar hos intresseföretag och joint ventures | 13 | 376 | 376 |
| Depositioner | | 555 | 706 |
| | | 933 | 1 084 |
| Summa anläggningstillgångar | | 2 030 | 2 317 |
| Omsättningstillgångar | | | |
| Kortfristiga fordringar | | | |
| Kundfordringar | | 20 451 | 19 272 |
| Övriga fordringar | | 6 693 | 5 757 |
| Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter | 14 | 17 057 | 5 691 |
| | | 44 201 | 30 720 |
| Kassa och bank | 15 | 9 097 | 25 957 |
| Summa omsättningstillgångar | | 53 298 | 56 677 |
| SUMMA TILLGÅNGAR | | 55 328 | 58 994 |
| EGET KAPITAL OCH SKULDER | | | |
| Eget kapital | | | |
| Aktiekapital (1 000 000 aktier) | | 10 000 | 10 000 |
| Övrigt tillskjutet kapital | | 7 601 | 10 515 |
| Annat eget kapital inklusive årets resultat | | 72 | -2 751 |
| Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare | | 17 673 | 17 764 |
| Summa eget kapital | | 17 673 | 17 764 |
| Kortfristiga skulder | | | |
| Leverantörsskulder | | 25 280 | 24 129 |
| Aktuella skatteskulder | | 271 | 338 |
| Övriga kortfristiga skulder | | 2 215 | 2 277 |
| Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter | 16 | 9 889 | 14 486 |
| | | 37 655 | 41 230 |
| SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER | | 55 328 | 58 994 |

Koncernens rapport över förändring i eget kapital

Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare

| (TSEK) | Aktie- kapital | Övrigt tillskjutet kapital | Annat eget kapital inkl. årets resultat | Summa eget kapital |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------------------|---|-----------------------|
| Ingående balans per 1 januari 2017 | 10 000 | 1 092 | 9 224 | 20 316 |
| Årets resultat | | | -2 751 | -2 751 |
| Omräkningsdifferenser | | | 199 | 199 |
| Utgående balans per 31 december 2017 | 10 000 | 1 092 | 6 672 | 17 764 |

Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor.

Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare

| (TSEK) | Aktie- kapital | Övrigt tillskjutet kapital | Annat eget kapital inkl. årets resultat | Summa eget kapital |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------------------|---|-----------------------|
| Ingående balans per 1 januari 2018 | 10 000 | 1 092 | 6 672 | 17 764 |
| Årets resultat | | | 72 | 72 |
| Omräkningsdifferenser | | | -163 | -163 |
| Utgående balans per 31 december 2018 | 10 000 | 1 092 | 6 581 | 17 673 |

Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor.

Koncernens kassaflödesanalys

| (TSEK) | Not | 2018-01-01 2018-12-31 | 2017-01-01 2017-12-31 |
|--|-----|--------------------------|--------------------------|
| Den löpande verksamheten | | | |
| Rörelseresultat | | 426 | -2 302 |
| Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet: | | | |
| Avskrivningar | 10 | 729 | 729 |
| Realisationsvinst | | 0 | -26 |
| Omräkningsdifferens | | -163 | 197 |
| Erhållen ränta | | 3 | 4 |
| Erlagd ränta | | -158 | -134 |
| Betald inkomstskatt | | -266 | -54 |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital | | 571 | -1 586 |
| Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital | | | |
| Minskning(+)/ökning(-) av övriga kortfristiga fordringar | | -13 481 | 14 004 |
| Minskning(-)/ökning(+) av övriga kortfristiga skulder | | -3 508 | -30 369 |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten | | -16 418 | -17 951 |
| Investeringsverksamheten | | | |
| Förvärv av materiella anläggningstillgångar | 10 | -594 | -6 |
| Försäljning av materiella anläggningstillgångar | 10 | 0 | 26 |
| Depositioner | | 151 | -38 |
| Kassaflöde från investeringsverksamheten | | -443 | -18 |
| Årets kassaflöde | | | |
| Likvida medel vid årets början | | 25 957 | 43 926 |
| Omräkningsdifferenser i årets kassaflöde | | 1 | 0 |
| Likvida medel vid årets slut | | 9 097 | 25 957 |

Moderföretagets räkenskaper

Moderföretagets resultaträkning

| (TSEK) | Not | 2018-01-01 2018-12-31 | 2017-01-01 2017-12-31 |
|--|------|--------------------------|--------------------------|
| Rörelsens intäkter | | | |
| Nettoomsättning | 4, 5 | 161 102 | 164 116 |
| Övriga rörelseintäkter | | 0 | 26 |
| | | 161 102 | 164 142 |
| Rörelsens kostnader | | | |
| Marknadsföring | 5 | -108 993 | -111 587 |
| Övriga externa kostnader | 6, 7 | -12 763 | -14 185 |
| Personalkostnader | 8 | -39 500 | -40 718 |
| Avskrivningar och nedskrivningar av materiella anläggningstillgångar | 10 | -618 | -622 |
| Rörelseresultat | | -772 | -2 970 |
| Resultat från finansiella poster | | | |
| Övriga ränteintäkter | | 1 | 1 |
| Räntekostnader och liknande kostnader | | -148 | -131 |
| Resultat efter finansiella poster | | -919 | -3 100 |
| Omsättningstillgångar | | | |
| Skatt på årets resultat | 9 | -36 | -88 |
| ÅRETS RESULTAT | | -955 | -3 188 |

Moderföretagets balansräkning

| (TSEK) | Not | 2018-01-01 2018-12-31 | 2017-01-01 2017-12-31 |
|---|-----|--------------------------|--------------------------|
| TILLGÅNGAR | | | |
| Anläggningstillgångar | | | |
| Materiella anläggningstillgångar | | | |
| Inventarier | 10 | 805 | 805 |
| | | 805 | 855 |
| Finansiella anläggningstillgångar | | | |
| Andelar i koncernföretag | 11 | 814 | 814 |
| Andelar i intresseföretag och joint ventures | 12 | 2 | 2 |
| Fordringar hos intresseföretag och joint ventures | 13 | 376 | 376 |
| Depositioner | | 21 | 21 |
| | | 1 213 | 1 213 |
| Summa anläggningstillgångar | | 2 018 | 2 068 |
| Omsättningstillgångar | | | |
| Kortfristiga fordringar | | | |
| Kundfordringar | | 6 400 | 8 432 |
| Fordringar hos koncernföretag | | 12 623 | 4 031 |
| Övriga fordringar | | 3 282 | 1 884 |
| Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter | 14 | 16 087 | 5 026 |
| | | 38 392 | 19 373 |
| Kassa och bank | 15 | -650 | 14 731 |
| Summa omsättningstillgångar | | 37 742 | 34 104 |
| SUMMA TILLGÅNGAR | | 39 760 | 36 172 |
| EGET KAPITAL OCH SKULDER | | | |
| Eget kapital | | | |
| Bundet eget kapital | | | |
| Aktiekapital (1 000 000 aktier) | | 10 000 | 10 000 |
| Reservfond | | 1 092 | 1 092 |
| | | 11 092 | 11 092 |
| Fritt eget kapital | | | |
| Balanserad vinst eller förlust | | 1 314 | 4 502 |
| Årets resultat | | -955 | -3 188 |
| | | 359 | 1 314 |
| Summa eget kapital | | 11 451 | 12 406 |
| Kortfristiga skulder | | | |
| Leverantörsskulder | | 15 680 | 10 906 |
| Skulder till koncernföretag | | 5 102 | 1 313 |
| Aktuella skatteskulder | | 175 | 233 |
| Övriga kortfristiga skulder | | 1 532 | 2 514 |
| Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter | 16 | 5 820 | 8 800 |
| | | 28 309 | 23 766 |
| SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER | | 39 760 | 36 172 |

Moderföretagets rapport över förändring i eget kapital

| (TSEK) | Bundet eget kapital | | Fritt eget kapital | | Summa eget kapital |
|---|---------------------|------------|--------------------------------|----------------|--------------------|
| | Aktiekapital | Reservfond | Balanserad vinst eller förlust | Årets resultat | |
| Ingående balans per 1 januari 2017 | 10 000 | 1 092 | 18 771 | -14 269 | 15 594 |
| Disposition av föregående års resultat | | | -14 269 | 14 269 | 0 |
| Årets resultat | | | | -3 188 | -3 188 |
| Utgående balans per 31 december 2017 | 10 000 | 1 092 | 4 502 | -3 188 | 12 406 |
| Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor. | | | | | |
| Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare | | | | | |
| (TSEK) | Aktiekapital | Reservfond | Balanserad vinst eller förlust | Årets resultat | Summa eget kapital |
| Ingående balans per 1 januari 2018 | 10 000 | 1 092 | 4 502 | -3 188 | 12 406 |
| Disposition av föregående års resultat | | | -3 188 | 3 188 | 0 |
| Årets resultat | | | | -955 | -955 |
| Utgående balans per 31 december 2018 | 10 000 | 1 092 | 1 314 | -955 | 11 451 |
| Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor. | | | | | |

Moderföretagets kassaflödesanalys

| (TSEK) | Not | 2018-01-01 2018-12-31 | 2017-01-01 2017-12-31 |
|--|-----|--------------------------|--------------------------|
| Den löpande verksamheten | | | |
| Rörelseresultat | | -772 | -2 970 |
| Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet: | | | |
| Avskrivningar | 10 | 618 | 622 |
| Realisationsvinst | | 0 | -26 |
| Erhållen ränta | | 1 | 1 |
| Erlagd ränta | | -148 | -131 |
| Betald inkomstskatt | | -94 | 117 |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital | | -395 | -2 387 |
| Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital | | | |
| Minskning(+)/ökning(-) av övriga kortfristiga fordringar | | -19 019 | -1 525 |
| Minskning(-)/ökning(+) av övriga kortfristiga skulder | | 4 600 | -6 943 |
| Kassaflöde från den löpande verksamheten | | -14 814 | -10 855 |
| Investeringsverksamheten | | | |
| Förvärv av materiella anläggningstillgångar | 10 | -567 | 0 |
| Försäljning av materiella anläggningstillgångar | 10 | 0 | 26 |
| Kassaflöde från investeringsverksamheten | | -567 | 26 |
| Årets kassaflöde | | | |
| Likvida medel vid årets början | | 14 731 | 25 560 |
| Likvida medel vid årets slut | | -650 | 14 731 |

Noter

Not 1 — Allmän information

| | |
|---|--|
| | |
| | |
| V.S. VisitSweden AB med organisationsnummer 556500-7621 är ett aktiebolag registrerat i Sverige med säte i Stockholm. Adressen till huvudkontoret är Slussplan 9, 103 61 Stockholm. Företaget och dess dotterföretag ("koncernens") verksamhet omfattar att på övergripande | |

Not 2 — Redovisningsprinciper och värderingsprinciper

| | |
|---------------|--|
| | |
| | |

V.S. VisitSweden ABs årsredovisning och koncernredovisning har upprättats enligt årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning ("K3"). Redovisningsprinciperna är oförändrade jämfört med föregående år.

Koncernredovisning

Koncernredovisningen omfattar moderföretaget V.S. VisitSweden AB och de företag över vilka moderföretaget direkt eller indirekt har bestämmande inflytande (dotterföretag). Bestämmande inflytande innebär en rätt att utforma ett annat företags finansiella och operativa strategier i syfte att erhålla ekonomiska fördelar. Vid bedömningen av om ett bestämmande inflytande föreligger, ska hänsyn tas till innehav av finansiella instrument som är potentiellt röstberättigade och som utan dröjsmål kan utnyttjas eller konverteras till röstberättigade eget kapitalinstrument. Hänsyn ska också tas till om företaget genom agent har möjlighet att styra verksamheten. Bestämmande inflytande föreligger i normalfallet då moderföretaget direkt eller indirekt innehar aktier som representerar mer än 50 % av rösterna.

Ett dotterföretags intäkter och kostnader tas in i koncernredovisningen från och med tidpunkten för förvärvet till och med den tidpunkt då moderföretaget inte längre har ett bestämmande inflytande över dotterföretaget. Se avsnitt Rörelseförvärv nedan för redovisning av förvärv och avyttring av dotterföretag.

Redovisningsprinciperna för dotterföretag överensstämmer med koncernens redovisningsprinciper. Alla koncerninterna transaktioner, mellanhavanden samt orealiserade vinster och förluster hänförliga till koncerninterna transaktioner har eliminerats vid upprättandet av koncernredovisningen.

Andelar i intresseföretag

Ett intresseföretag är ett företag där koncernen utövar ett betydande men inte bestämmande inflytande. Normalt omfattar det företag där koncernen innehar 20 % – 50 % av rösterna. Andelar i intresseföretag redovisas enligt kapitalandelsmetoden.

Vid tillämpning av kapitalandelsmetoden redovisas en investering i ett intresseföretag inledningsvis till tillgångens anskaffningsvärde. Det redovisade värdet ökas eller minskas därefter för att beakta koncernens andel av intresseföretagets resultat efter förvärvstidpunkten. Erhållna utdelningar från intresseföretaget minskar investeringens redovisade värde. Det redovisade värdet justeras även för att återspegla andra förändringar i intresseföretagets eget kapital.

Om koncernens andel i ett intresseföretags förluster uppgår till eller överstiger det redovisade värdet på andelarna i intresseföretaget, minskas det redovisade värdet tills det redovisade värdet är noll. Ytterligare förluster redovisas som avsättning endast till den del ägarföretaget har en legal förpliktelse eller informell förpliktelse att täcka förlusterna eller om ägarföretaget gjort utbetalningar för intresseföretagets räkning.

nivå och med en sammanhållen profil, utomlands marknadsföra svenska destinationer och Sverige som turistland samt att bedriva därmed förenlig verksamhet.

| | |
|---------------|--|
| | |
| | |

Redovisar intresseföretaget kommande räkenskapsår vinst ska ägarföretaget redovisa sin andel av vinster först när dessa överstiger andelen av de förluster som inte har redovisats av ägarföretaget.

Andel i intresseföretagets resultat efter skatt redovisas som "Resultat från andelar i intresseföretag och joint ventures" i koncernens resultaträkning.

Förändringar i innehavet

Förvärvas ytterligare andelar i ett företag som såväl före som efter förvärvet är intresseföretag, värderas de andelar som ägdes före förvärvet inte om. Avyttras andelar i ett intresseföretag så att betydande inflytande inte längre föreligger, anses samtliga andelar som avyttrade och vinst eller förlust vid avyttringen redovisas i koncernresultaträkningen. Finns andelar kvar efter avyttringen, redovisas de enligt kapitel 11 Finansiella instrument värderade utifrån anskaffningsvärdet [alt. kapitel 12 Finansiella instrument värderade enligt 4:14 a–e ÄRL] med det verkliga värdet vid försäljningstidpunkten som anskaffningsvärde.

Intäkter

Intäkter består av statliga medel, intäkter från partners avseende gemensamma projekt. Intäkterna värderas till verkligt värde av vad som erhållits eller kommer att erhållas.

Statliga medel redovisas i den period som medlen är hänförliga till.

Intäkter från partners avseende gemensamma projekt redovisas enligt successiv vinstavräkning baserat på färdigställandegraden. Färdigställandegraden fastställs baserat på nedlagda kostnader hänförliga till partners andel av projektet i förhållande till totala projektkostnader för partners andel av projektet.

Utdelning och ränteintäkter

Utdelningsintäkter redovisas när ägarens rätt att erhålla betalning har fastställts.

Ränteintäkter redovisas fördelat över löptiden med tillämpning av effektivräntemetoden. Effektivräntan är den ränta som gör att nuvärdet av alla framtida in- och utbetalningar under räntebindningstiden blir lika med det redovisade värdet av fordran.

Leasingavtal

Ett finansiellt leasingavtal är ett avtal enligt vilket de ekonomiska risker och fördelar som förknippas med ägandet av en tillgång i allt väsentligt överförs från leasegivaren till leasetagaren. Övriga leasingavtal klassificeras som operationella leasingavtal.

Koncernen som leasetagare

Leasingavgifter vid operationella leasingavtal kostnadsförs linjärt över leasingperioden, såvida inte ett annat systematiskt sätt bättre återspeglar användarens ekonomiska nytta över tiden.

Utländsk valuta

Moderföretagets redovisningsvaluta är svenska kronor (SEK).

Omräkning av poster i utländsk valuta

Vid varje balansdag räknas monetära poster i utländsk valuta om till balansdagens kurs. Icke-monetära poster, som värderas till historiskt anskaffningsvärde i en utländsk valuta, räknas inte om. Valutakursdifferenser redovisas i rörelseresultatet eller som finansiell post utifrån den underliggande affärshändelsen, i den period de uppstår, med undantag för transaktioner som utgör säkring och som uppfyller villkoren för säkringsredovisning av kassaflöden eller av nettoinvesteringar.

Nettoinvesteringar i utlandsverksamhet

En monetär post som är en fordran eller skuld på en utlandsverksamhet, där en reglering inte är planerad eller trolig inom en överskådlig framtid, anses vara en del av koncernens nettoinvestering i utlandsverksamheten. Valutakursdifferenser avseende monetära poster som utgör del av företagets nettoinvesteringar i utlandsverksamhet och som värderas utifrån anskaffningsvärdet redovisas i koncernens omräkningsreserv i eget kapital. Vid avyttring av en nettoinvestering i utlandsverksamhet redovisas valutakursdifferensen i resultaträkningen.

Omräkning av dotterföretag och utlandsverksamhet

Vid upprättande av koncernredovisning omräknas utländska dotterföretags tillgångar och skulder till svenska kronor enligt balansdagens kurs. Intäkt- och kostnadsposter omräknas till periodens genomsnittskurs, om inte valutakursen fluktuerat väsentligt under perioden då istället transaktionsdagens valutakurs används. Eventuella omräkningsdifferenser som uppstår redovisas direkt mot eget kapital. Vid avyttring av ett utländskt dotterföretag redovisas sådana omräkningsdifferenser i resultaträkningen som en del av realisationsresultatet.

Goodwill och justeringar av verkligt värde som uppkommer vid förvärv av en utlandsverksamhet behandlas som tillgångar och skulder hos denna verksamhet och omräknas till balansdagens kurs.

Ersättningar till anställda

Ersättningar till anställda i form av löner, betald semester, betald sjukfrånvaro m m samt pensioner redovisas i takt med intjänandet. Beträffande pensioner och andra ersättningar efter avslutad anställning klassificeras dessa som avgiftsbestämda eller förmånsbestämda pensionsplaner. Koncernen har endast avgiftsbestämda pensionsplaner. Det finns inga övriga långfristiga ersättningar till anställda.

Avgiftsbestämda planer

För avgiftsbestämda planer betalar koncernen fastställda avgifter till en separat oberoende juridisk enhet och har ingen förpliktelse att betala ytterligare avgifter. Koncernens resultat belastas för kostnader i takt med att förmånerna intjänas vilket normalt sammanfaller med tidpunkten för när premier erläggs.

Inkomstskatter

Skattekostnaden utgörs av summan av aktuell skatt och uppskjuten skatt.

Aktuell skatt

Aktuell skatt beräknas på det skattepliktiga resultatet för perioden. Skattepliktigt resultat skiljer sig från det redovisade resultatet i resultaträkningen då det har justerats för ej skattepliktiga intäkter och ej avdragsgilla kostnader samt för intäkter och kostnader som är skattepliktiga eller avdragsgilla i andra perioder. Koncernens aktuella skatteskuld beräknas enligt de skattesatser som gäller per balansdagen.

Materiella anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde efter avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella nedskrivningar. Anskaffningsvärdet består av inköpspriset, utgifter som är direkt hänförliga till förvärvet för att bringa den på plats och i skick att användas samt uppskattade utgifter för nedmontering och bortforsling av tillgången och återställande av plats där den finns. Tillkommande utgifter inkluderar endast i tillgången eller redovisas som en separat tillgång, när det är sannolikt att framtida ekonomiska fördelar som är förknippade med posten kommer att tillfalla koncernen och att anskaffningsvärdet för densamma kan mätas på ett tillförlitligt sätt. Alla övriga kostnader för reparationer och underhåll samt tillkommande utgifter redovisas i resultaträkningen i den period då de uppkommer.

Då skillnaden i förbrukningen av en materiell anläggningstillgångs betydande komponenter bedöms vara väsentlig, delas tillgången upp på dessa komponenter.

Avskrivningar på materiella anläggningstillgångar kostnadsförs så att tillgångens anskaffningsvärde, eventuellt minskat med beräknat restvärde vid nyttjandeperiodens slut, skrivs av linjärt över dess bedömda nyttjandeperiod. Om en tillgång har delats upp på olika komponenter skrivs respektive komponent av separat över dess nyttjandeperiod. Avskrivning påbörjas när den materiella anläggningstillgången kan tas i bruk. Materiella anläggningstillgångars nyttjandeperioder uppskattas till:

| Maskiner och andra tekniska anläggningar: | |
|---|------|
| Inventarier | 5 år |
| Datorer | 3 år |

Bedömda nyttjandeperioder och avskrivningsmetoder omprövas om det finns indikationer på att förväntad förbrukning har förändrats väsentligt jämfört med uppskattningen vid föregående balansdag. Då företaget ändrar bedömning av nyttjandeperioder, omprövas även tillgångens eventuella restvärde. Effekten av dessa ändringar redovisas framåtriktat.

Borttagande från balansräkningen

Det redovisade värdet för en materiell anläggningstillgång tas bort från balansräkningen vid utrangering eller avyttring, eller när inte några framtida ekonomiska fördelar väntas från användning eller utrangering/avyttring av tillgången eller komponenten. Den vinst eller förlust som uppkommer när en materiell anläggningstillgång eller en komponent tas bort från balansräkningen är skillnaden mellan vad som eventuellt erhålls, efter avdrag för direkta försäljningskostnader, och tillgångens redovisade värde. Den realisationsvinst eller realisationsförlust som uppkommer när en materiell anläggningstillgång eller en komponent tas bort från balansräkningen redovisas i resultaträkningen som en övrig rörelseintäkt eller övrig rörelsekostnad.

Immateriella tillgångar

Anskaffning genom intern upparbetning

Koncernen tillämpar aktiveringsmodellen vilket innebär att arbetet med att ta fram en internt upparbetad immateriell anläggningstillgång delas upp i en forskningsfas och en utvecklingsfas. Samtliga utgifter som härrör från koncernens forskningsfas redovisas som kostnad när de uppkommer. Samtliga utgifter för utveckling av digital plattform redovisas som en tillgång om samtliga följande villkor är uppfyllda:

- det är tekniskt möjligt att färdigställa den immateriella anläggningstillgången så att den kan användas eller säljas,
- företagets avsikt är att färdigställa den immateriella anläggningstillgången och att använda eller sälja den,
- det finns förutsättningar för att använda eller sälja den immateriella anläggningstillgången,
- det är sannolikt att den immateriella anläggningstillgången kommer att generera framtida ekonomiska fördelar,
- det finns erforderliga och adekvata tekniska, ekonomiska och andra resurser för att fullfölja utvecklingen och för att använda eller sälja den immateriella anläggningstillgången, och
- de utgifter som är hänförliga till den immateriella anläggningstillgången under dess utveckling kan beräknas tillförlitligt.

Enligt kostnadsföringsmodellen ska alla utgifter som avser framtagande av en internt upparbetad immateriell anläggningstillgång redovisas som kostnader när de uppkommer.

Efter första redovisningstillfället redovisas internt upparbetade immateriella anläggningstillgångar till anskaffningsvärde efter avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella ackumulerade nedskrivningar. Avskrivning påbörjas när tillgången kan användas. Aktiverade utgifter för utvecklingsarbeten skrivs av linjärt över en bedömd nyttjandeperiod om 3 år.

Borttagande från balansräkningen

En immateriell anläggningstillgång tas bort från balansräkningen vid utrangering eller avyttring eller när inte några framtida ekonomiska fördelar väntas från användning eller utrangering/avyttring av tillgången. Den vinst eller förlust som uppkommer när en immateriell anläggnings-tillgång tas bort från balansräkningen är skillnaden mellan vad som eventuellt erhålls, efter avdrag för direkta försäljningskostnader, och tillgångens redovisade värde. Detta redovisas i resultaträkningen som en övrig rörelseintäkt eller övrig rörelsekostnad.

Nedskrivningar av materiella anläggningstillgångar och immateriella tillgångar exklusive goodwill

Vid varje balansdag analyserar koncernen de redovisade värdena för materiella anläggningstillgångar och immateriella tillgångar för att fastställa om det finns någon indikation på att dessa tillgångar har minskat i värde. Om så är fallet, beräknas tillgångens återvinningsvärde för att kunna fastställa värdet av en eventuell nedskrivning. Där det inte är möjligt att beräkna återvinningsvärdet för en enskild tillgång, beräknar koncernen återvinningsvärdet för den kassagenererande enhet till vilken tillgången hör.

Återvinningsvärdet är det högsta av verkligt värde med avdrag för försäljningskostnader och nyttjandevärdet. Verkligt värde med avdrag för försäljningskostnader är det pris som koncernen beräknar kunna erhålla vid en försäljning mellan kunniga, av varandra oberoende parter, och som har ett intresse av att transaktionen genomförs, med avdrag för sådana kostnader som är direkt hänförliga till försäljningen. Vid beräkning av nyttjandevärde diskonteras uppskattat framtida kassaflöde till nuvärde med en diskonteringsränta före skatt som återspeglar aktuell marknadsbedömning av pengars tidsvärde och de risker som förknippas med tillgången. För att beräkna de framtida kassaflödena har koncernen använt budget för de kommande fem åren.

Om återvinningsvärdet för en tillgång (eller kassagenererande enhet) fastställs till ett lägre värde än det redovisade värdet, skrivs det redovisade värdet på tillgången (eller den kassagenererande enheten) ned till återvinningsvärdet. En nedskrivning har omedelbart kostnadsförts i resultaträkningen.

Vid varje balansdag gör koncernen en bedömning om den tidigare nedskrivningen inte längre är motiverad. Om så är fallet återförs nedskrivningen delvis eller helt. Då en nedskrivning återförs, ökar tillgångens (den kassagenererande enhetens) redovisade värde. Det redovisade värdet efter återföring av nedskrivning får inte överskrida det redovisade värde som skulle fastställts om ingen nedskrivning gjorts av tillgången (den kassagenererande enheten) under tidigare år. En återföring av en nedskrivning redovisas direkt i resultaträkningen.

Likvida medel

Likvida medel inkluderar kassamedel och disponibla tillgodohavanden hos banker och andra kreditinstitut samt andra kortfristiga likvida placeringar som lätt kan omvandlas till kontanter och är föremål för en obetydlig risk för värdefluktuationer. För att klassificeras som likvida medel får löptiden inte överskrida tre månader från tidpunkten för förvärvet.

Avsättningar

Avsättningar redovisas när koncernen har en befintlig förpliktelse (legal eller informell) som en följd av en inträffad händelse. Det är sannolikt att ett utflöde av resurser kommer att krävas för att reglera förpliktelsen och en tillförlitlig uppskattning av beloppet kan göras.

En avsättning omprövas varje balansdag och justeras så att den återspeglar den bästa uppskattningen av det belopp som krävs för att reglera den befintliga förpliktelsen på balansdagen, med hänsyn tagen till risker och osäkerheter förknippade med förpliktelsen. När en avsättning beräknas genom att uppskatta de utbetalningar som förväntas krävas för att reglera förpliktelsen, motsvarar det redovisade värdet nuvärdet av dessa utbetalningar.

Där en del av eller hela det belopp som krävs för att reglera en avsättning förväntas bli ersatt av en tredje part, ska gottgörelsen särredovisas som en tillgång i koncernbalansräkningen när det är så gott som säkert att den kommer att erhållas om företaget reglerar förpliktelsen och beloppet kan beräknas tillförlitligt.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalysen visar koncernens förändringar av företagets likvida medel under räkenskapsåret. Kassaflödesanalysen har upprättats enligt den indirekta metoden. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medfört in- och utbetalningar.

Redovisningsprinciper för moderföretaget

Aktier och andelar i dotterföretag

Aktier och andelar i dotterföretag redovisas till anskaffningsvärde efter avdrag för eventuella nedskrivningar. I anskaffningsvärdet ingår köpeskillingen som erlagts för aktierna samt förvärvskostnader. Eventuella kapitaltillskott och koncernbidrag läggs till anskaffningsvärdet när de lämnas. Utdelning från dotterföretag redovisas som intäkt.

Eget kapital

Eget kapital delas in i bundet och fritt eget kapital, i enlighet med årsredovisningslagens indelning.

Not 3 — Viktiga uppskattningar och bedömningar

Viktiga källor till osäkerhet i uppskattningar

Nedan redogörs för de viktigaste antagandena om framtiden, och andra viktiga källor till osäkerhet i uppskattningar per balansdagen, som innebär en betydande risk för väsentliga justeringar i redovisade värden för tillgångar och skulder under nästa räkenskapsår.

Upprättandet av bokslut och tillämpning av redovisningsprinciper, baseras till viss del på ledningens bedömningar, uppskattningar och antaganden som anses vara rimliga vid den tidpunkt då bedömningen görs. Uppskattningar och bedömningar är baserade på historiska erfarenheter och ett antal andra faktorer, som under rådande omständigheter anses vara rimliga. Resultatet av dessa används för att bedöma de redovisade värdena på tillgångar och skulder, som inte annars framgår tydligt från andra källor. Det verkliga utfallet kan avvika från dessa uppskattningar och bedömningar. Uppskattningar och antaganden ses över regelbundet.

Viktiga bedömningar vid tillämpning av koncernens redovisningsprinciper

I följande avsnitt beskrivs de viktigaste bedömningarna, förutom de som innefattar uppskattningar (se ovan), som företagsledningen har gjort vid tillämpningen av koncernens redovisningsprinciper och som har den mest betydande effekten på de redovisade beloppen i de finansiella rapporterna.

Enligt företagsledningen är väsentliga bedömningar avseende tillämpade redovisningsprinciper samt källor till osäkerhet i uppskattningar, främst relaterade till periodisering av pågående projekt med tillämpning av successiv vinstavräkning. För att minimera risken för fel utförs därför kontroller att bokförda kostnader i projekt överensstämmer med färdigställandegraden för perioden vilket också ger en rättvisande redovisning av intäkterna.

Not 4 — Nettoomsättningens fördelning

| Nettoomsättning per verksamhetsgren | Koncernen | | Moderföretaget | |
|-------------------------------------|-----------|---------|----------------|---------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| Intäkter från staten | 114 613 | 119 606 | 114 613 | 119 606 |
| Designprogram särskilda medel | 7 000 | 9 959 | 7 000 | 9 959 |
| Måltidsprogram särskilda medel | 9 591 | 3 066 | 9 591 | 3 066 |
| Digital Natur särskilda medel | 1 140 | 0 | 1 140 | 0 |
| Intäkter från övriga | 91 181 | 94 841 | 28 758 | 31 485 |
| Summa | 223 525 | 227 472 | 161 102 | 164 116 |

| Nettoomsättning per verksamhetsgren | Koncernen | | Moderföretaget | |
|-------------------------------------|-----------|---------|----------------|---------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| Danmark | 27 984 | 29 810 | 13 356 | 12 101 |
| Finland | 2 508 | 4 804 | 2 508 | 4 381 |
| Frankrike | 3 001 | 2 754 | 2 650 | 2 327 |
| Italien | 0 | 2 295 | 0 | 1 683 |
| Kina | 6 768 | 11 107 | 3 182 | 3 940 |
| Nederländerna | 8 455 | 11 157 | 2 678 | 5 922 |
| Norge | 25 482 | 25 798 | 10 103 | 10 286 |
| Ryssland | 80 | 881 | 80 | 756 |
| Spanien | 1 592 | 2 390 | 1 592 | 2 240 |
| Storbritannien | 14 299 | 15 852 | 6 516 | 6 405 |
| Tyskland | 35 492 | 28 500 | 9 630 | 7 632 |
| USA | 12 266 | 14 016 | 8 808 | 8 383 |
| Sverige ¹ | 62 482 | 65 083 | 52 519 | 53 550 |
| Designprogrammet | 8 364 | 9 959 | 7 094 | 9 959 |
| Måltidsprogrammet | 13 231 | 3 066 | 10 104 | 3 066 |
| Digital Natur | 1 520 | 0 | 1 520 | 0 |
| Summa | 223 525 | 227 472 | 132 340 | 132 631 |

1. Avser övergripande marknadsföring

Not 5 — Uppgift om inköp och försäljning inom samma koncern

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|-------------|-----------|------|----------------|-------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| Inköp | - | - | 34,5% | 32,3% |
| Försäljning | - | - | 2,9% | 2,2% |

Not 6 — Uppllysning om ersättning till revisorn

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|---|------------|------------|----------------|------------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| PwC | | | | |
| revisionsuppdrag | 340 | 440 | 257 | 334 |
| | | | | |
| Andra revisionsbolag | | | | |
| revisionsuppdrag | 176 | 164 | 0 | 0 |
| revisionsverksamhet utöver revisionsuppdrag | 260 | 35 | 0 | 12 |
| skatterådgivning | 106 | 182 | 56 | 150 |
| övriga tjänster | 72 | 70 | 0 | 0 |
| Summa | 954 | 891 | 313 | 496 |

Med revisionsuppdrag avses revisorns ersättning för den lagstadgade revisionen. Arbetet innefattar granskningen av årsredovisningen och koncernredovisningen och bokföringen, styrelsens och verkställande direktörens förvaltning samt arvode för revisionsrådgivning som lämnats i samband med revisionsuppdraget.

Revisionsverksamhet utöver revisionsuppdraget avser revisionsintyg i projekt i Sverige samt momsrevision och socialskatterevision i Tyskland.

Not 7 — Leasingavtal

Operationella leasingavtal - leasetagare

Koncernen är leasetagare genom operationella leasingavtal avseende lokaler, telefonväxlar, kopiatorer och datautrustning. Summan av årets kostnadsförda leasingavgifter avseende operationella leasingavtal

uppgår i koncernen till 6 721 TSEK (7 484) och i moderföretaget till 3 445 TSEK (3 973). Framtida minimileaseavgifter avseende icke uppsägningsbara operationella leasingavtal förfaller enligt följande:

| Förfallotidpunkt: | Koncernen | | Moderföretaget | |
|----------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| Inom ett år | 5 659 | 5 412 | 3 600 | 3 095 |
| Senare än ett år men inom fem år | 12 709 | 13 181 | 10 856 | 11 931 |
| Senare än fem år | 0 | 1 591 | 0 | 1 591 |
| Summa | 18 368 | 20 184 | 14 456 | 16 617 |

Not 8 — Antal anställda, löner, andra ersättningar och sociala kostnader

| | 2018 | | 2017 | |
|--------------------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | Antal anställda | Varv antal män | Antal anställda | Varv antal män |
| Medeltalet anställda | | | | |
| Moderföretaget | | | | |
| Sverige | 37 | 6 | 32 | 6 |
| Frankrike | 2 | - | 2 | - |
| Italien | - | - | - | - |
| Kina | 3 | 1 | 4 | 1 |
| Nederländerna | 1 | - | 4 | - |
| Ryssland | - | - | - | - |
| Totalt i moderföretaget | 43 | 7 | 42 | 7 |
| | | | | |
| Dotterföretag | | | | |
| Danmark | 11 | 3 | 9 | 3 |
| Finland | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Norge | 6 | 4 | 6 | 2 |
| Spanien | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Storbritannien | 6 | 2 | 6 | 2 |
| Tyskland | 7 | 4 | 7 | 3 |
| USA | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Totalt i dotterföretag | 36 | 17 | 35 | 15 |
| | | | | |
| Totalt i koncernen | 79 | 24 | 77 | 22 |

| Fördelning ledande befattningshavare per balansdagen | Koncernen | | Moderföretaget | |
|--|------------|------------|----------------|------------|
| | 2018-12-31 | 2017-12-31 | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
| Kvinnor | | | | |
| styrelseledamöter | 4 | 5 | 4 | 5 |
| andra personer i företagets ledning inkl. vd | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Män | | | | |
| styrelseledamöter | 4 | 3 | 4 | 3 |
| andra personer i företagets ledning inkl. vd | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Totalt | 14 | 14 | 14 | 14 |

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|---|-----------|--------|----------------|--------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| Löner, andra ersättningar och sociala kostnader | | | | |
| Styrelseledamöter, Vd och ledande befattningshavare | 6 219 | 1 236 | 5 009 | 1 236 |
| Övriga anställda | 41 454 | 49 303 | 20 512 | 25 148 |
| Summa löner och ersättningar | 47 673 | 50 539 | 25 521 | 26 384 |
| | | | | |
| Sociala avgifter | 11 113 | 12 013 | 8 966 | 9 241 |
| Pensionskostnader | 4 703 | 4 711 | 3 221 | 3 145 |
| Övriga personalkostnader | 2 517 | 2 897 | 1 792 | 1 948 |
| Totala personalkostnader | 66 006 | 70 160 | 39 500 | 40 718 |

Ersättning till koncernledningen 2018

| Befattning | Namn | Anmärkning | Grundlön ¹ | Övriga ersättningar & förmåner ² | Pensions kostnad ³ | Uppsägnings-tid ⁴ |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------|---|-------------------------------|------------------------------|
| Vd och koncernchef | Ewa Lagerqvist | | 1 596 | 36 | 469 | 6 mån |
| V.S.Visit Sweden AB | | | | | | |
| Chief Operations Officer | Hanna Stenholm | Tillträdde 2018-09-01 | 400 | 13 | 94 | 4 mån |
| Interim CFO, konsult | Hanna Stenholm ⁵ | 2018-01-01 – 2018-08-31 | 1 013 | - | - | - |
| Chief Brand and Strategic Marketing | Michael Persson Gripkow | | 1 077 | 29 | 232 | 232 |
| Chief Experience Officer | Jennie Skogsborn Missuna | | 990 | 12 | 206 | 3 mån |
| Chief Corporate Communications | Malin Westling | Tillträdde 2018-08-15 | 319 | 11 | 66 | 3 mån |
| Chief Business Development Officer | Patric Lindström ⁶ | Lön i DKK omräknat snitt kurs 2018 | 1 188 | 4 | - | 6 mån |
| Summa | | | 6 583 | 105 | 1 067 | |

1. Grundlön avser fast månadslön
2. Övriga ersättningar och förmåner avser semesterersättning, friskvårdsbidrag m.m.
3. Pensionskostnader utgörs även av en sjukvårdsföräkring
4. Angiven uppsägningstid avser uppsägning från bolagets sida
5. Ersättningen avser konsultarvode
6. Patric Lindström betalar sin pension själv, inget betalas från företaget

Kretsen ledande befattningshavare utgörs av koncernledningen som är direktrapporterande till VD. Ersättningsprinciper för befattningshavare har fastställts av årsstämman den 25 april 2018 och tillämpas i hela koncernen. Dessa ersättningsprinciper följer de riktlinjer som regering-en utfärdade den 22 december 2016 avseende anställningsvillkor för ledande befattningshavare i företag med statligt ägande.

Pensioner
Koncernen har inga förmånsbestämda pensionsplaner. Utbetalning sker när anställningen upphör.

Av koncernens och moderbolagets pensionskostnader avser 1 067 TSEK Styrelse, VD och ledande befattingshavare.

Avtal om avgångsvederlag
Mellan företaget och nuvarande VD gäller en ömsesidig uppsägningstid om 6 månader och avgångsvederlag om 6 månadslöner utgår. Mellan företaget och övriga ledande befattningshavare gäller en ömsesidig upp-sägningstid om 3–6 månader. Inga avgångsvederlag utgår.

Not 9 — Skatt på årets resultat

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|-------------------------|-----------|------|----------------|------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| Aktuell skatt | -199 | -319 | -36 | -88 |
| Skatt på årets resultat | -199 | -319 | -36 | -88 |

Avstämning årets skattekostnad

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|--|-----------|--------|----------------|--------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| Redovisat resultat före skatt | 271 | -2 432 | -919 | -3 100 |
| | | | | |
| Skatt beräknad enligt svensk skattesats (22 %) | -60 | 535 | 202 | 682 |
| Dotterbolags skatt i utlandet | -163 | -231 | 0 | 0 |
| Skatt representationskontor | -36 | -88 | -36 | -88 |
| Skatteeffekt av ej utnyttjat underskottsavdrag | 60 | -535 | -202 | -682 |
| Summa | -199 | -319 | -36 | -88 |
| Årets redovisade skattekostnad | -199 | -319 | -36 | -88 |

Det finns ingen aktuell skatt eller uppskjuten skatt som redovisats direkt mot eget kapital.

Uppskjutna skattefordringar värderas till högst det belopp som sannolikt kommer att återtinnas baserat på innevarande och framtida skattepliktiga resul-tat. V.S. VisitSweden AB har fastställda outnyttjade underskottsavdrag uppgående till 112 505 TSEK (109 621). Företaget bedömer det osäkert om dessa underskottsavdrag kommer att kunna utnyttjas på grund av osäkerhet om när i framtiden tillräckliga skattepliktiga överskott kommer att genereras.

Skattesatsen för beräkning av uppskjuten skatt uppgår till 22,0 % (22,0 %).

Not 10 — Inventarier

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|---|------------|------------|----------------|------------|
| | 2018-12-31 | 2017-12-31 | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
| Ingående anskaffningsvärde | 5 819 | 6 528 | 3 872 | 4 597 |
| Inköp | 580 | 6 | 567 | |
| Kursjusteringar och justering av IB | 13 | 33 | 0 | - |
| Försäljningar/utrangeringar | -711 | -748 | -711 | -725 |
| Utgående ackumulerade anskaffningsvärden | 5 701 | 5 819 | 3 728 | 3 872 |
| | | | | |
| Ingående avskrivningar enligt plan | -4 586 | -4 574 | -3 017 | -3 120 |
| Kursjusteringar och justering av IB | 0 | -31 | 1 | - |
| Försäljningar/utrangeringar | 711 | 748 | 711 | 725 |
| Årets avskrivningar enligt plan | -729 | -729 | -618 | -622 |
| Utgående ackumulerade avskrivningar enligt plan | -4 604 | -4 586 | -2 923 | -3 017 |
| Utgående planenligt restvärde | 1 097 | 1 233 | 805 | 855 |

Not 11 — Andelar i koncernföretag

| | Moderföretaget | |
|--|----------------|------------|
| | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
| Ingående anskaffningsvärde | 814 | 814 |
| Utgående ackumulerade anskaffningsvärden | 814 | 814 |
| Utgående redovisat värde | 814 | 814 |

Företagets innehav av andelar i koncernföretag

| Företagets namn | Kapitalandel | Rösträttsandel | Antal andelar | Bokfört värde | |
|------------------------|--------------|----------------|---------------|---------------|------------|
| | | | | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
| VisitSweden ApS | 100% | 100% | 200 | 239 | 239 |
| V.S. VisitSweden Ab Oy | 100% | 100% | 8 | 76 | 76 |
| VisitSweden AS | 100% | 100% | 100 | 109 | 109 |
| VisitSweden S.L | 100% | 100% | 3 006 | 33 | 33 |
| VisitSweden Ltd | 100% | 100% | 100 | 50 | 50 |
| VisitSweden GmbH | 100% | 100% | - | 300 | 300 |
| VistiSweden Inc | 100% | 100% | 100 | 7 | 7 |
| Summa | | | | 814 | 814 |

| Företagets namn | Org.nr | Säte |
|------------------------|-------------|----------------|
| VisitSweden ApS | 16 92 93 44 | Danmark |
| V.S. VisitSweden Ab Oy | 1999469-0 | Finland |
| VisitSweden AS | 966 996 013 | Norge |
| VisitSweden S.L | B64958549 | Spanien |
| VisitSweden Ltd | 2 793 563 | Storbritannien |
| VisitSweden GmbH | 153.045.517 | Tyskland |
| VistiSweden Inc | 32-0413828 | USA |

Not 12 — Andelar i intresseföretag och joint ventures

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|--------------------------|-----------|------|----------------|------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| Ingående redovisat värde | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Utgående redovisat värde | 2 | 2 | 2 | 2 |

Koncernen

| Företagets namn | Kapitalandel | Rösträttsandel | Antal andelar | Bokfört värde | |
|---------------------------|--------------|----------------|---------------|---------------|------------|
| | | | | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
| Scandinavian Tourism Inc. | 20% | 20% | 20 | 2 | 2 |
| Summa | | | | 2 | 2 |

Moderföretaget

| Företagets namn | Kapitalandel | Rösträttsandel | Antal andelar | Bokfört värde | |
|---------------------------|--------------|----------------|---------------|---------------|------------|
| | | | | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
| Scandinavian Tourism Inc. | 20% | 20% | 20 | 2 | 2 |
| Summa | | | | 2 | 2 |

Not 13 — Fordringar hos intresseföretag och joint ventures

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|--|------------|------------|----------------|------------|
| | 2018-12-31 | 2017-12-31 | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
| Ingående anskaffningsvärde | 376 | 376 | 376 | 376 |
| Utgående ackumulerade anskaffningsvärden | 376 | 376 | 376 | 376 |
| Utgående redovisat värde | 376 | 376 | 376 | 376 |

Not 14 — Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|--|------------|------------|----------------|------------|
| | 2018-12-31 | 2017-12-31 | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
| Förutbetalda hyror | 871 | 851 | 700 | 738 |
| Förutbetalda försäkringar | 610 | 636 | 453 | 334 |
| Förskottsdebiterade underhållsavgifter | 0 | 165 | 0 | 165 |
| Förutbetalda kostnader pågående arbete | 307 | 563 | 307 | 563 |
| Upplupna intäkter | 13 794 | 3 066 | 13 797 | 3 066 |
| Övriga poster | 1 475 | 410 | 830 | 160 |
| Summa | 17 057 | 5 691 | 16 087 | 5 026 |

Not 15 — Kassa och bank

Beviljad checkräkningskredit i moderbolaget uppgår till 10 000 TSEK varav 1 200 TSEK är utnyttjad på balansdagen.

Not 16 — Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|--|------------|------------|----------------|------------|
| | 2018-12-31 | 2017-12-31 | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
| Upplupna löner (inkl sociala avgifter) | 1 515 | 1 784 | 1 542 | 1 763 |
| Upplupna semesterlöner (inkl sociala avgifter) | 3 922 | 3 317 | 1 731 | 1 280 |
| Förutbetalda intäkter | 993 | 2 984 | 624 | 2 118 |
| Upplupna konsultkostnader | 0 | 4 073 | 0 | 1 739 |
| Övriga poster | 3 459 | 2 328 | 1 923 | 1 900 |
| Summa | 9 889 | 14 486 | 5 820 | 8 800 |

Not 17 — Ställda säkerheter

| | Koncernen | | Moderföretaget | |
|--------------------------------|------------|------------|----------------|------------|
| | 2018-12-31 | 2017-12-31 | 2018-12-31 | 2017-12-31 |
| Ställda säkerheter | | | | |
| Bundna skattetreks medel Norge | 258 | 265 | 0 | - |
| Hysesdepositioner | 483 | 735 | 21 | 90 |
| Summa | 741 | 1 000 | 21 | 90 |

Not 18 — Händelser efter balansdagen

Inga väsentliga händelser efter räkenskapsårets utgång har ägt rum.

Not 19 — Förslag till vinstdisposition (kronor)

| | |
|---|-----------|
| Till årsstämman | |
| Till årsstämmans föfogande står följande vinstmedel | 1 314 112 |
| Balanserat resultat | -955 353 |
| Årets resultat | 358 759 |
| Styrelsen föreslår att den samlade vinsten på 358 759 kronor överförs i ny räkning. | |
| I ny räkning balanseras | 358 759 |
| | 358 759 |

Stockholm den 15 mars 2019

Karin Johansson

Styrelsens ordförande

Susanne Andersson

Ledamot, vice ordförande

Kristina Ekengren

Ledamot

Mats Forslund

Ledamot

Lotta Boman

Ledamot

Richard Törnblom

Ledamot

Jari Virtanen

Ledamot

Jonas Siljhammar

Ledamot

Ewa Lagerqvist

Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits den 20 mars 2019

Öhrlings PricewaterhouseCoopers

Ann-Christine Hägglund

Auktoriserad revisor


Styrelse och företagsledning 2018





Företagsledning


1. Ewa Lagerqvist
VD
2. Malin Westling
Chief Corporate Communications Officer
3. Patric Lindström
Chief Business Development Officer
4. Hanna Stenholm
Chief Operations Officer
5. Jennie Skogsborn Missuna
Chief Experience Officer
6. Michael Persson Gripkow
Chief Brand and Strategic Marketing Officer


Styrelse


- 


Karin Johansson
Styrelseordförande
(nominerad av staten)
- 


Lotta Boman
(nominerad av staten)
- 


Kristina Ekengren
Näringsdepartementet
(nominerad av staten)
- 


Richard Törnblom
(nominerad av staten)
- 

Susanne Andersson
Vice ordförande
Svensk Turism AB
(nominerad av Svensk Turism AB)
- 

Mats Forslund
Jämtland Härjedalen Turism
(nominerad av Svensk Turism AB)
- 

Jari Virtanen
Ordf Passagerarrederierna
(nominerad av Svensk Turism AB)
- 

Jonas Siljhammar
Visita
(nominerad av Svensk Turism AB)
- 

Titti Rodling
Suppleant
Svenska Skidanläggningsorganisationen
(nominerad av Svensk Turism AB)
- 

Christer Fogelmarck
Suppleant
Svenska Nöjesparksföreningen
(nominerad av Svensk Turism AB)

Revisionsberättelse

Revisionsberättelsen avser sidorna 34-59 i denna tryckta årsrapport



Revisionsberättelse

Till bolagsstämman i V.S. VisitSweden AB, org.nr 556500-7621

Rapport om årsredovisningen och koncernredovisningen

Uttalanden

Vi har utfört en revision av årsredovisningen och koncernredovisningen för V.S. VisitSweden AB för år 2018.

Enligt vår uppfattning har årsredovisningen och koncernredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av moderbolagets och koncernens finansiella ställning per den 31 december 2018 och av dessas finansiella resultat och kassaflöde för året enligt årsredovisningslagen. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker därför att bolagsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och koncernen.

Grund för uttalanden

Vi har utfört revisionen enligt International Standards on Auditing (ISA) och god revisionssed i Sverige. Vårt ansvar enligt dessa standarder beskrivs närmare i avsnittet Revisorns ansvar. Vi är oberoende i förhållande till moderbolaget och koncernen enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för att årsredovisningen och koncernredovisningen upprättas och att de ger en rättvisande bild enligt årsredovisningslagen. Styrelsen och verkställande direktören ansvarar även för den interna kontroll som de bedömer är nödvändig för att upprätta en årsredovisning och koncernredovisning som inte innehåller några väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag.

Vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen ansvarar styrelsen och verkställande direktören för bedömningen av bolagets och koncernens förmåga att fortsätta verksamheten. De upplyser, när så är tillämpligt, om förhållanden som kan påverka förmågan att fortsätta verksamheten och att använda antagandet om fortsatt drift. Antagandet om fortsatt drift tillämpas dock inte om styrelsen och verkställande direktören avser att likvidera bolaget, upphöra med verksamheten eller inte har något realistiskt alternativ till att göra något av detta.

Revisorns ansvar

Våra mål är att uppnå en rimlig grad av säkerhet om huruvida årsredovisningen och koncernredovisningen som helhet inte innehåller några väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag, och att lämna en revisionsberättelse som innehåller våra uttalanden. Rimlig säkerhet är en hög grad av säkerhet, men är ingen garanti för att en revision som utförs enligt ISA och god revisionssed i Sverige alltid kommer att upptäcka en väsentlig felaktighet om en sådan finns. Felaktigheter kan uppstå på grund av oegentligheter eller misstag och anses vara väsentliga om de enskilt eller tillsammans rimligen kan förväntas påverka de ekonomiska beslut som användare fattar med grund i årsredovisningen och koncernredovisningen.

Som del av en revision enligt ISA använder vi professionellt omdöme och har en professionellt skeptisk inställning under hela revisionen. Dessutom:

- identifierar och bedömer vi riskerna för väsentliga felaktigheter i årsredovisningen och koncernredovisningen, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag, utformar och utför granskningsåtgärder bland annat utifrån dessa risker och inhämtar revisionsbevis som är tillräckliga och ändamålsenliga för att utgöra en grund för våra uttalanden. Risker för att inte upptäcka en väsentlig felaktighet till följd av oegentligheter är högre än



för en väsentlig felaktighet som beror på misstag, eftersom oegentligheter kan innefatta agerande i maskopi, förfälskning, avsiktliga utelämnanden, felaktig information eller åsidosättande av intern kontroll.

- skaffar vi oss en förståelse av den del av bolagets interna kontroll som har betydelse för vår revision för att utforma granskningsåtgärder som är lämpliga med hänsyn till omständigheterna, men inte för att uttala oss om effektiviteten i den interna kontrollen.
- utvärderar vi lämpligheten i de redovisningsprinciper som används och rimligheten i styrelsens och verkställande direktörens uppskattningar i redovisningen och tillhörande upplysningar.
- drar vi en slutsats om lämpligheten i att styrelsen och verkställande direktören använder antagandet om fortsatt drift vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen. Vi drar också en slutsats, med grund i de inhämtade revisionsbevisen, om huruvida det finns någon väsentlig osäkerhetsfaktor som avser sådana händelser eller förhållanden som kan leda till betydande tvivel om bolagets förmåga att fortsätta verksamheten. Om vi drar slutsatsen att det finns en väsentlig osäkerhetsfaktor, måste vi i revisionsberättelsen fästa uppmärksamheten på upplysningarna i årsredovisningen och koncernredovisningen om den väsentliga osäkerhetsfaktorn eller, om sådana upplysningar är otillräckliga, modifiera uttalandet om årsredovisningen och koncernredovisningen. Våra slutsatser baseras på de revisionsbevis som inhämtas fram till datumet för revisionsberättelsen. Dock kan framtida händelser eller förhållanden göra att ett bolag inte längre kan fortsätta verksamheten.
- utvärderar vi den övergripande presentationen, strukturen och innehållet i årsredovisningen och koncernredovisningen, däribland upplysningarna, och om årsredovisningen och koncernredovisningen återger de underliggande transaktionerna och händelserna på ett sätt som ger en rättvisande bild.
- inhämtar vi tillräckliga och ändamålsenliga revisionsbevis avseende den finansiella informationen för enheterna eller affärsaktiviteterna inom koncernen för att göra ett uttalande avseende koncernredovisningen. Vi ansvarar för styrning, övervakning och utförande av koncernrevisionen. Vi är ensamt ansvariga för våra uttalanden.

Vi måste informera styrelsen om bland annat revisionens planerade omfattning och inriktning samt tidpunkten för den. Vi måste också informera om betydelsefulla iakttagelser under revisionen, däribland de eventuella betydande brister i den interna kontrollen som vi identifierat.

Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

Uttalanden

Utöver vår revision av årsredovisningen och koncernredovisningen har vi även utfört en revision av styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för V.S. VisitSweden AB för år 2018 samt av förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust.

Vi tillstyrker att bolagsstämman disponerar vinsten enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Grund för uttalanden

Vi har utfört revisionen enligt god revisionssed i Sverige. Vårt ansvar enligt denna beskrivs närmare i avsnittet Revisorns ansvar. Vi är oberoende i förhållande till moderbolaget och koncernen enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsen som har ansvaret för förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust. Vid förslag till utdelning innefattar detta bland annat en bedömning av om utdelningen är försvarlig med hänsyn till de krav som bolagets och koncernens verksamhetsart, omfattning och risker ställer på storleken av moderbolagets och koncernens egna kapital, konsolideringsbehov, likviditet och ställning i övrigt.

Styrelsen ansvarar för bolagets organisation och förvaltningen av bolagets angelägenheter. Detta innefattar bland annat att fortlöpande bedöma bolagets och koncernens ekonomiska situation, och att tillse att bolagets organisation är utformad så att bokföringen, medelsförvaltningen och bolagets ekonomiska angelägenheter i övrigt kontrolleras på ett betryggande sätt. Den verkställande direktören ska sköta den löpande förvaltningen enligt styrelsens riktlinjer och anvisningar och bland annat vidta de åtgärder som är nödvändiga för att bolagets



bokföring ska fullgöras i överensstämmelse med lag och för att medelsförvaltningen ska skötas på ett betryggande sätt.

Revisorns ansvar

Vårt mål beträffande revisionen av förvaltningen, och därmed vårt uttalande om ansvarsfrihet, är att inhämta revisionsbevis för att med en rimlig grad av säkerhet kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören i något väsentligt avseende:

- företagit någon åtgärd eller gjort sig skyldig till någon försummelse som kan föranleda ersättningsskyldighet mot bolaget
- på något annat sätt handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen.

Vårt mål beträffande revisionen av förslaget till dispositioner av bolagets vinst eller förlust, och därmed vårt uttalande om detta, är att med rimlig grad av säkerhet bedöma om förslaget är förenligt med aktiebolagslagen.

Rimlig säkerhet är en hög grad av säkerhet, men ingen garanti för att en revision som utförs enligt god revisionssed i Sverige alltid kommer att upptäcka åtgärder eller försummelser som kan föranleda ersättningsskyldighet mot bolaget, eller att ett förslag till dispositioner av bolagets vinst eller förlust inte är förenligt med aktiebolagslagen.

Som en del av en revision enligt god revisionssed i Sverige använder vi professionellt omdöme och har en professionellt skeptisk inställning under hela revisionen. Granskningen av förvaltningen och förslaget till dispositioner av bolagets vinst eller förlust grundar sig främst på revisionen av räkenskaperna. Vilka tillkommande granskningsåtgärder som utförs baseras på vår professionella bedömning med utgångspunkt i risk och väsentlighet. Det innebär att vi fokuserar granskningen på sådana åtgärder, områden och förhållanden som är väsentliga för verksamheten och där avsteg och överträdelser skulle ha särskild betydelse för bolagets situation. Vi går igenom och prövar fattade beslut, beslutsunderlag, vidtagna åtgärder och andra förhållanden som är relevanta för vårt uttalande om ansvarsfrihet. Som underlag för vårt uttalande om styrelsens förslag till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust har vi granskat om förslaget är förenligt med aktiebolagslagen.

Stockholm den 20 mars 2019

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Ann-Christine Hägglund
Auktoriserad revisor

Hårda fakta: ekonomisk hållbarhet

Visit Sweden vill skapa en långsiktig nytta för ägare och samarbetspartners. När vi ökar efterfrågan på semesterupplevelser i Sverige leder det till intäkter för staten och besöksnäringen. Visit Swedens marknadsföring ger också flera indirekta effekter.

Uppdraget till Visit Sweden är att skapa värde för Sverige genom att få fler utländska turister att spendera mer i besöksnäringens företag. Högre omsättning och intäkter leder till fler arbetstillfällen och möjlighet att utveckla produkter och destinationer i Sverige. Det bidrar till ett utbud av turistupplevelser som utländska turister kan köpa.

Högre intäkter i besöksnäringen kommer också staten till del genom bland annat momsintäkter. Ökad turism skapar dessutom efterfrågan på utveckling av infrastruktur och service, vilket gynnar hela samhället. Utländsk turism till Sverige är en exportnäring och Visit Swedens internationella marknadsföring ska tillsammans med övriga statliga aktörers insatser bidra till regeringens exportstrategi. Den internationella marknadsföringen och fler turister som besöker och därmed får en bild av Sverige bidrar till att göra Sverige mer känt, vilket har en positiv effekt på övrigt näringsliv.

Internt mål
Visit Swedens styrelse har satt ett mål för ekonomisk hållbarhet 2018.

| | |
|---|---|
| Resultat enligt av styrelsen senast godkända prognos. Prognosen inför årsbokslut var ett resultat på 16 TSEK. | Det totala resultatet blev 72 TSEK. |
| | Statens och övrigas investeringar i Visit Sweden ska resultera i ett nollresultat över tid. |

| | Direkt ekonomiskt värde | Indirekt ekonomiskt värde |
|----------------|--|---|
| Staten | Momsintäkter | Stärkt Sverigevarumärke |
| | Arbetsstillfällen | Regional tillväxt |
| Besöksnäringen | Intäkter till besöks- näringens företag | Tillgänglighet och räckvidd till utländska turister |
| | | Sverigeplattform och stärkt Sverigevarumärke |
| | | Marknadsföringstjänster |
| | | Kunskap om målgrupp och marknad |

Här redovisas enbart Visit Swedens direkta och indirekta påverkan på sina intressenter, främst staten och besöksnäringens företag, och inte de effekter som genereras i nästa led, till exempel ökad omsättning hos besöksnäringens leverantörer.



Utländska turister shoppar för miljardbelopp i Sverige och det är populärt att handla genuina och lokala produkter, till exempel hantverk och mode. Shopping är ofta en viktig del av upplevelsen i Sverige. Foto: Pernilla Ahlsén/imagebank.sweden.se

Direkt ekonomiskt värde

| | |
|-----------------------------|---|
| Konsumtion och momsintäkter | Utländska besökare spenderade under 2017 133,8 miljarder kronor i besöksnäringens företag. Pengarna lades på boende, restauranger, transporter, varuinköp, drivmedel, aktiviteter, upplevelser samt andra varor och tjänster. Av detta gick 18,3 miljarder direkt till staten via momsintäkter ¹ . |
| Arbetsstillfällen | Internationell turism bidrog till att besöksnäringen sysselsatte 175 800 personer över stora delar av landet under 2017 ¹ . Det är en ökning med 6,4 procent från 2016 till 2017, samtidigt som den totala sysselsättningen i Sverige ökade med 2,3 procent under samma period ² . |

1) Fakta om svensk turism, s 10, Tillväxtverket/SCB. Siffror för 2018 presenteras i juni 2019.
2) Fakta om svensk turism, s 21, Tillväxtverket/SCB.

Indirekt ekonomisk påverkan

| | |
|---------------------------------|---|
| Stärkt varumärke för Sverige | <p>En stark och tydlig Sverigebild bidrar till genomslagskraft hos människor i utlandet, och potentiella resenärer i synnerhet. En mätning av antalet Sverigeintresserade resenärer i 7 länder visar 67 miljoner resenärer som vill besöka Sverige. Ett antal som Visit Sweden har bidragit till att upparbeta¹.</p> <p>Visit Swedens egna undersökningar bland Sverigeintresserade resenärer visar att Sverigebilden är stabilt positiv. En lång rad externa undersökningar placerar Sverige högt inom olika områden, se sid 16.</p> <p>Visit Swedens Brand Tracking-undersökning mäter kännedom, intresse och preferens för Sverige som resmål. Den senaste mätningen, våren 2016, pekar på ett i stort sett oförändrat utfall jämfört med tidigare mätning. Enligt undersökningen är målgruppens starkaste association till Sverige ”vackert”. ”Unik orörd natur som är tillgänglig för alla”, ”öppenhet och frihet” samt ”hållbarhet” rankas nästan lika högt.</p> |
| Sverigeplattform | <p>Samarbetspartners får i den gemensamma marknadsföringen med Visit Sweden dra nytta av en stark Sverigebild, som stärker partners egna erbjudanden till utländska turister.</p> |
| Räckvidd till målgruppen | <p>Visit Sweden sprider en inspirerande Sverigebild till en Sverigeintresserad målgrupp i egna och andras kanaler, vilket bidrar till en högre kännedom om landet som gynnar besöksnäringen och övrigt näringsliv.</p> <p>Visit Sweden inspirerade redaktionella medier i primärt 8 länder, men även globalt. 5 300 artiklar gav ett medievärde på 1,1 miljarder kronor. Högst värde skapades i Tyskland, Storbritannien och Danmark.</p> <p>Visit Swedens egna kanaler på Facebook hade drygt 590 000 fans, samt över 880 000 likes och kommentarer och 48 000 delningar av Sverigematerialet. Visit Swedens Instagramkanaler hade 305 000 följare.</p> <p>Efter varje större marknadsföringsaktivitet följer Visit Sweden upp effekten, exempelvis mätt i kvalitet, engagemang, räckvidd och förändrad preferens för Sverige.</p> |
| Regional tillväxt | <p>Visit Sweden lyfter i samarbete med besöksnäringen fram destinationer och upplevelser i stora delar av Sverige. En ökad efterfrågan från utländska besökare i olika delar av landet driver utveckling av utbud, infrastruktur, intäkter och sysselsättning. Efterfrågan har utgångspunkt i resenärernas intresse och befintlig tillgänglighet till olika regioner i Sverige.</p> |
| Deltagande i marknadsföring | <p>När besöksnäringen deltar i marknadsföringen av Sverige utomlands för att lyfta fram sina erbjudanden samarbetar ofta flera företag, organisationer och destinationer med Visit Sweden. På så sätt växlas den egna insatsen upp till en större gemensam insats och ger möjlighet till större genomslag.</p> |
| Kunskap om målgrupp och marknad | <p>Kunskap om bland annat målgruppen Den globala resenären, utlandsmarknaderna och Sverigebildens delas med nuvarande och potentiella samarbetspartners, övriga intressenter och med allmänheten.</p> <p>Visit Sweden har under året skapat en ny del av sin företagssajt, där kunskap har paketerats och är tillgänglig för alla. I en första fas har 80 filmer, presentationer och publikationer laddats upp².</p> <p>Även i gemensamma marknadsföringsprojekt förmedlar Visit Sweden insikter om målgruppen och utlandsmarknader till samarbetspartners och andra, genom underlag och dialog.</p> |

1. Visit Swedens målgruppsanalyser 2018
2. corporate.visitsweden.com/kunskap

Indirekt ekonomisk påverkan, forts.

| | |
|---|--|
| Kunskapsspridning inom Måltidsprogrammet | <p>Ett specifikt uppdrag för kunskapsspridning inom programmet Måltidsturism har intensifierats under året. Ak-törer inom måltidsturism får därigenom större kunskap om måltidsresenärer och vilka upplevelser de söker.</p> <p>Under året har kunskap spridits genom bland annat nätverksträffar, presentationer vid företagsmöten och branschevent, till exempel SM i Mathantverk, Årets kock och Gastro Nord samt workshops om nya analyser för deltagande regioner. Under hösten arrangerade bland andra Visit Sweden en internationell konferens, Tomorrow’s Food Travel, för att sprida kunskap och erbjuda en plattform för möten mellan näringsliv, organisationer, forskare och internationella destinationer som fokuserar på måltidsturism.</p> |
| Visit Swedens medlemskap i organisationer | <p>- ANTOR/Association of National Tourist Offices and Representatives, Danmark, medlem</p> <p>- Norsk-svenska handelskammaren, Norge, medlem</p> <p>- Svenska handelskammaren i Tyskland, styrelsemedlem</p> <p>- Handelskammer Hamburg, Tyskland, medlem</p> <p>- ANTOR/Association of National Tourist Offices and Representatives, Storbritannien, styrelsemedlem</p> <p>- AITO/Association of Independent Tour Operators, Storbritannien, medlem</p> <p>- SACCNYSweden American Chamber of Commerce New York, medlem</p> <p>- Svenska handelskammaren i Nederländerna, medlem</p> <p>- ANTOR/ Association of National Tourist Offices and Representatives, Nederländerna, medlem</p> <p>- ADONET/Association Des Offices Nationaux Etrangers du Tourisme, medlem</p> <p>- Svensk-spanska handelskammaren Barcelona, ordförande</p> <p>- Svenska handelskammaren, Kina, medlem</p> <p>Visit Swedens vd innehar styrelseuppdrag i Soleil AB och Consensus Sverige AB.</p> |

Skapat värde fördelat på övriga intressenter

| Leverantörer | Medarbetare | Offentlig sektor | Lokalsamhället |
|--|---|--|---|
| Rörelsekostnader | Löner och ersättningar | Sociala avgifter och skatt | Kostnader för lokalkontor |
| 159,6 mkr | 63,5 mkr | 11,3 mkr | 9,2 mkr |
| Visit Sweden köpte material och tjänster från ca 1 000 leverantörer i 12 länder. | Visit Sweden betalade 79 anställda i 11 länder. | Visit Sweden betalar sociala avgifter och skatt i 11 länder. | Visit Sweden betalade kostnader för 8 kontor. |
| Under 2018 utgick endast ett ringa värde, avrundat till 150 000 kr, till kreditgivare. | | | |

Hårda fakta: miljömessig hållbarhet

För Visit Sweden är det viktigt att verksamheten har minsta möjliga belastning på miljön. Vi ska hålla bolagets egna utsläpp nere, samtidigt som vi kompenserar för den påverkan som vi ändå orsakar. De totala utsläppen och utsläppen per medarbetare fortsatte att minska under 2018.

Internt mål
Visit Swedens av styrelsen beslutade miljömessigt hållbarhetsmål.

Visit Swedens koldioxidutsläpp ska inte överstiga 424 ton. Visit Swedens totala utsläpp 2018, omräknat i koldioxidekvivalenter, var 226 ton.

Utsläpp
Utsläpp från köpt el och värme samt tjänsteresor utgör den största delen av Visit Swedens miljöavtryck. Under 2018 har vi fortsatt att beräkna utsläpp för alla egna fysiska kontor samt för medarbetarnas tjänsteresor, omräknat till koldioxidekvivalenter.

Direkta, indirekta och övriga utsläpp
Visit Sweden är ett tjänsteföretag och äger inga egna källor som orsakar utsläpp (scope 1). Visit Sweden har en lägre andel påverkan via köpt el, värme och kyla på fysiska kontor (scope 2). Den största beräknade andelen påverkan kommer från medarbetares tjänsteresor med flyg, tåg, buss, bil, taxi och båt (scope 3).

Beräkning av utsläpp
Visit Swedens beräkning av utsläpp baseras på Greenhouse Gas Protocol, en internationell standard för beräkning och rapportering av klimatpåverkan från verksamheter.

Sträcka och typ av transport för tjänsteresor rapporteras i ett externt klimatberäkningsverktyg, Svante, av alla medarbetare kvartalsvis.

Datainsamling av utsläpp från köpt el, värme och kyla på Visit Swedens kontor bygger på data från fastighetsägare eller motsvarande. I de fall kontoret delas med andra organisationer har klimatpåverkan uppskattats. Marknad Indien ingår inte i beräkningen, där Visit Sweden inte har fysiskt kontor eller egna anställda.

På marknader där Visit Sweden avvecklar fysiska kontor under året samlas data för den tid då kontoret varit verksam. Inga kontor har avvecklats under 2018, men två kontor som avvecklades vid årsskiftet 2017/18 har exkluderats ur denna rapport jämfört med rapporten för 2017.

Beräkning av utsläpp omräknat i tCO2e (ton koldioxidekvivalenter) baserat på ovanstående data görs av klimat- och hållbarhetsföretaget South Pole Sweden. Beräkningen inkluderar utsläpp av koldioxid, men även metan (CH4), dikväveoxid (N2O) och flourerade kolväten (HFC), vilket sedan omvandlats till koldioxidekvivalenter. Källa: IPCC Fourth Assessment Report (AR4), 2007.

Beräkning av utsläpp från events görs för respektive tillfälle och kompenseras separat.



Under en visningsresa för medier från Tyskland provade man den naturnära svenska livsstilen i verkligheten. Foto: Holde Schneider

Utsläpp forts.

Utsläpp omräknat i ton koldioxidekvivalenter, som klimatkompenseras av Visit Sweden
226,2 tCO2e
Varav tjänsteresor: 190,6 tCO2e
Tjänsteresor utgör 84 procent av totala utsläppen på 226,2 tCO2e.

Varav köpt elektricitet, värme och kyla: 32,6 tCO2e
Köpt elektricitet, värme och kyla utgör 14,4 procent av totala utsläppen på 226,2 tCO2e.

Visit Swedens förbrukning av kyla har under 2018 för första gången inkluderats i omräkningen till ton koldioxidekvivalenter.

I omräkningen till ton koldioxidekvivalenter inkluderas för 2018 även produktion av energibärare, vilket täcker uppströms utsläpp i bränslets livscykel. Kategorin ingår i kriterierna för Klimatneutralt företag.

Utsläpp per medarbetare
3,2 tCO2e/medarbetare (totalt utsläpp genom 70 helårsverken)

Utsläpp från egna events
Utsläpp omräknat till koldioxidekvivalenter har beräknats för flera av Visit Swedens events under året¹.
- Visit Swedens internkonferens i Stockholm: 870 kgCO2e, vilket motsvarar 12,3 kgCO2e per deltagare. Beräkningen inkluderar boende (för drygt hälften av deltagarna), mat och lokaler.
- Visit Swedens arrangemang Swedish Workshop för internationella researrangörer och besöksnäring i Umeå: 108 tCO2e, vilket motsvarar 0,6 tCO2e per deltagare. Beräkningen inkluderar resor (varav 80 procent från internationella deltagares flygresor), boende, mat och lokaler.
- Visit Swedens internationella konferens Tomorrow’s Food Travel i Göteborg: 26 tCO2e, vilket motsvarar 0,1 tCO2e per deltagare. De flesta deltagare kom från Sverige. Beräkningen inkluderar resor (varav 60 procent från bilresor primärt inom Sverige), boende, mat och lokaler.
- Visit Swedens pressresa Culinary Academy of Sweden i Swedish Lapland: 14 tCO2e, vilket motsvarar 2 tCO2e per deltagare. Deltagarna kom från utlandet, och beräkningen inkluderar resor, boende och mat.
- Visit Swedens arrangemang Swedish Matchmaking för brittiska researrangörer och svensk besöksnäring i London: 13 tCO2e, vilket motsvarar 0,2 tCO2e per deltagare.
- Visit Swedens Sverigemonter på resemässan ITB i Berlin: 128 tCO2e.

Förändring av utsläpp
Visit Swedens utsläpp av förbrukat el, värme och kyla samt tjänsteresor omräknat till koldioxidekvivalenter har minskat med 30 procent. En relativt hög personalomsättning, med tjänster som inte varit bemannade under hela året och därmed inte lett till tjänsteresor, samt fortsatt implementering av teknik för digitala möten tros ha påverkat resultatet.

1. Rapporter för respektive beräkning: Greenhouse Gas Accounting Report, South Pole Sweden och CO2OL, Tyskland.

Åtgärder

Visit Sweden strävar efter att inom sitt uppdrag minimera sitt klimat-avtryck och kompenserar för det avtryck som återstår. I marknadsföringen av Sverige inspirerar Visit Sweden tillsammans med besöksnäringen till upplevelser i naturen och till att ta del av den naturnära och balanse-rade livsstilen i Sverige.

| | |
|--|---|
| Visit Sweden, ett Klimatneutralt företag | Visit Sweden deltar sedan 2009 i ett program för att minimera och kompensera miljöpåverkan, som drivs av klimatföretaget South Pole Sweden ¹ . Programmet följer FN:s definition för klimatneutralitet. Kriterierna för klassificering som Klimatneutralt företag: - kvantifiera organisationens direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser - identifiera åtgärder för att minska växthusgaser - reducera utsläpp från alla direkta och indirekta utsläppskällor - kommunicera klimatneutraliteten |
| Miljöhänsyn i marknadsföringen | Visit Sweden strävar efter att marknadsföringen av Sverige är effektiv genom att tillsammans med besöks-näringen lyfta fram upplevelser, boende och transport som efterfrågas av den internationella målgruppen. Marknadsföringen riktas mot en målgrupp som redan har ett intresse för Sverige och är medvetna och aktiva resenärer med stort intresse för natur, miljö och hållbarhetsfrågor. Marknadsföringen av Sverige innefattar ofta naturupplevelser som inkluderar hänsyn till omgivande miljö. Turisterna uppmanas stanna längre under besöket, till exempel i kampanjen "Handle på vei hjem" som riktades mot norska shoppingresenärer till Sverige. Denna typ av budskap förekommer på webben, i sociala mediekana-ler, i redaktionella medier, i nyhetsbrev eller i köpta kanaler. Visit Swedens officiella hemsida för destinationen Sverige, www.visitsweden.com, ger fakta och tips på flera olika upplevelser som baseras på hänsyn till miljö. Bland annat presenteras en lista med tips på upplevelser med ekoturismprofil: https://visitsweden.com/top-10-green-attractions/ Hållbara och naturvänliga upplevelser, boenden, restauranger och shopping, exempelvis, är vanliga inslag i tipslistor och annan inspiration. Till exempel i information om restauranger att besöka i Sverige: https://visitsweden.com/top-restaurants-stockholm-new/ Majoriteten av Visit Swedens marknadsföring görs digitalt. Utvalda events och mässor genomförs, och tryckt Sverigekommunikation från Visit Sweden förekommer inte i någon större skala. |

Åtgärder forts.

| | |
|-----------------------------|---|
| Möten och resor i arbetet | Visit Sweden strävar efter att minimera miljöpåverkan samt medarbetarnas tid genom att planera möten som kräver en resa till samma tillfälle. Möten som sker på andra sätt än genom resor uppmuntras. |
| Inköp av varor och tjänster | Medarbetarna uppmanas välja miljövänliga alternativ vid inköp av varor och tjänster samt ta hänsyn till miljön när resor och arrangemang planeras. Visit Swedens Uppförandekod poängterar varje medarbetares bidrag och insats som betydelsefull för att minska miljöpåverkan. |
| Medvetna val i vardagen | Visit Swedens kontor, där möjligheter finns och så långt det är verkningsfullt, källsorterar avfall, sparar energi, är sparsamma med utskrifter samt gör miljövänliga vardagsinköp. |
| Klimatkompensation | Den klimatpåverkan från tjänsteresor, större events samt förbrukning av el, värme och kyla som återstår enligt åtgärdsprogrammet kompenseras av Visit Sweden genom certifierade kompensationsprojekt som rekommenderats av South Pole Sweden. Påverkan från köpt el, värme, kyla och tjänsteresor, se tabell Nyckeltal utsläpp, har kompenserats med inköp av reduktionsenheter för 26 000 kronor till projektet Kariba REDD+ för att förhindra avskogning och verka för biologisk mångfald i Zimbabwe. Projektet drivs och kvalitetssäkras via South Pole Sweden och är validerat av tredje part ² . Klimatpåverkan som orsakats av större events kompenseras separat. Följande events har beräknats och kompenserats till projektet Kariba REDD+ i Zimbabwe: - Visit Swedens internkonferens - Researrangörsevenetet Swedish Workshop i Umeå - Matkonferensen Tomorrow´s Food Table i Göteborg - Pressresan Academy of Sweden Culinary till Swedish Lapland - Researrangörsevenetet Swedish Matchmaking i London Visit Sweden var officiell klimatpartner för världskongressen Adventure Travel World Summit i Toscana, som arrangerades av Adventure Travel Trade Associations (ATTA). I kostnaden för partnerskapet med ATTA ingick klimatkompensation av kongressen, där Visit Sweden fick välja klimatprojekt. Kompensationen gick till Kariba REDD+ ³ . Dessutom har Visit Swedens deltagande med Sverigemonter på den internationella resemässan ITB i Berlin kompenserats till projektet "Soddo Community Managed Reforestation" i Etiopien via tyska klimatföretaget CO ₂ OL. |
| Gåva till samhället | Visit Sweden har donerat en summa till Världsnaturfonden WWF, styrt till deras internationella arbete. Mottagaren av den årliga gåvan väljs i en enkät av alla medarbetare bland alternativ av etablerade organisa-tioner med inriktning mot humanitärt bistånd, natur, mänskliga rättigheter, kommunikation och resor. |
| Pendlingsresor | Medarbetarna rapporterar färdsätt för resor till och från arbetet för att medvetandegöra resornas klimatpåver-kan. Beräkningen ingår inte i de utsläpp som klimatkompenseras av Visit Sweden. |

1. Klimatneutralt företag: https://www.southpole.com/sustainability-solutions/climate-neutrality-and-renewable-electricity-labels
2. Kariba REDD+ https://www.southpole.com/projects/community-development-protects-forests
3. Uppskattat utsläpp från Adventure Travel World Summit: uppgift från Adventure Travel Trade Association.

Nyckeltal utsläpp

Visit Sweden beräknar sedan 2009 sin klimatpåverkan av köpt el och värme samt tjänsteresor, och kompenserar det genom inköp av klimat-reducerande åtgärder via ett certifierat kompensationsprojekt. Under 2018

inkluderades även kompensation av kyla och energirelaterade aktiviteter. Under året minskade påverkan med 29 procent eller med 22 procent per medarbetare, se Förändring av utsläpp.

| Visit Swedens CO2e-utsläpp (ton) | 2008 | 2016 | 2017 | 2018 | Förändring | Energi- förbrukning 2018, MWh |
|--|-------|-------|-------|--------|------------|-------------------------------------|
| Klimatpåverkan från källor ägda av företaget¹ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% | 0 |
| Klimatpåverkan från köpt elektricitet, värme och kyla² | 59,6 | 44,0 | 35,2 | 32,6 | -7,4% | 176,3 |
| Varav elektricitet | 43,4 | 24,9 | 21,8 | 21,1 | -3,2% | 52,6 |
| Varav miljömärkt elektricitet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% | 35,7 |
| Varav fjärrvärme | 16,2 | 12,1 | 4,8 | 5,1 | -6,3% | 58,1 |
| Varav gas | - | 6,9 | 8,6 | 6,2 | -27,9% | 28,5 |
| Varav kyla | - | - | - | 0,1 | - | 1,4 |
| Indirekt klimatpåverkan, tjänsteresor³ | 639,8 | 452,9 | 281,8 | 190,6 | -32,4% | |
| Varav flygresor | 618,5 | 391,7 | 268,2 | 180,7 | -32,6% | |
| – Varav kortdistans | 56,1 | 52,5 | 26,9 | 20,8 | -22,7% | |
| – Varav mellandistans | 281,2 | 121,8 | 135,7 | 77,6 | -42,8% | |
| – Varav långdistans | 281,2 | 217,4 | 105,6 | 82,3 | -22,1% | |
| Varav tågresor | 1,8 | 1,9 | 1,1 | 0,7 | -36,7% | |
| Varav bussresor | 0,02 | 2,0 | 1,1 | 0,6 | -45,6% | |
| Varav hyrbil, taxi och privata fordon | 14,5 | 55,1 | 10,9 | 8,2 | -24,8% | |
| Varav båtresor | 0,8 | 2,3 | 0,5 | 0,4 | -20,0% | |
| Produktion av energibärare | - | - | - | 3,0 | - | 176 |
| TOTAL | 699,4 | 496,9 | 317,0 | 226,2⁴ | -28,6% | |
| Total genomsnittlig påverkan per medarbetare (helårsverken) | 12 | 6,1 | 4,1 | 3,2 | -21,95% | |

1. Klimatberäkning enligt Scope 1.
2. Klimatberäkning enligt Scope 2. Beräkning av utsläpp från kyla inkluderades 2018.
3. Klimatberäkning enligt Scope 3. Genomsnittlig påverkan är beräknad på 70 medarbetare (helårsverken).
4. Inkluderar för 2018 även produktion av energibärare.

Källa: Greenhouse Gas Accounting Report Visit Sweden 2018, South Pole Group

Indirekt energikonsumtion per förnybar och icke-förnybar källa 2018 (MWh)

| | |
|-------------------------|-----------|
| Köpt elektricitet | 52,6 |
| Miljömärkt elektricitet | 35,7 |
| Fjärrvärme | 58,1 |
| Naturgas | 28,5 |
| Biogas | 0,0 |
| Fjärrkyla | 1,4 |
| Totalt | 176,3 MWh |

Källa: Greenhouse Gas Accounting Report Visit Sweden 2018, South Pole Group

Visit Sweden redovisar ingen fördelning av förnybar och icke-förny-bar fjärrvärme och fjärrkyla, då data för alla fysiska kontor inte finns tillgänglig.



I Danmark rullade en kampanj för de många upplevelser i Skåne som går att uppleva under stora delar av året. Närheten till konst, kultur, mat och shopping i Skåne har gett kampanjen namnet "Københavns smukke baghave", Københavns vackra bakgård. visitsweden.dk/skane
Foto: Werner Nystrand/imagebank.sweden.se

Hårda fakta: social hållbarhet

Visit Sweden ska nå människor med marknadsföring som skapar lust till Sverige och får dem att komma närmare köpbeslut. För att lyckas med det behövs skickliga och dedikerade medarbetare.

I arbetet att marknadsföra Sverige till utländska resenärer är Visit Swedens medarbetare och deras kompetens avgörande. Vår marknadsföring ska skapa effekt i en internationell konkurrens och det ställer stora krav på spetskompetens inom kommunikation och kunskap om målgrupp och marknad. Det är krav som kommer att öka med digitalisering och globalisering.

Vi ska också vara ett välskött bolag och föregå med gott exempel. Därför arbetar Visit Sweden för att skapa en attraktiv och utvecklande miljö för alla anställda, med tydliga riktlinjer som hjälper oss att agera ansvarsfullt, etiskt och rätt.

Internt mål
Visit Swedens av styrelsen beslutade sociala hållbarhetsmål.

60 procent av medarbetarna ska uppleva en balans mellan arbete och fritid.

Den typ av medarbetarundersökning som följer upp det satta målet har under året ersatts av annan typ av mätning.

Visit Sweden har under året fortsatt arbeta efter gällande uppförandekod och policyer, värdegrund, strategier för utvecklande ledarskap och aktivt medarbetarskap, rutiner för arbetsmiljö och mål- och prestationsstyrning.

Året har präglats av många nya rekryteringar samt utveckling av nya metoder att mäta och utveckla organisationen med start 2019.

När Visit Sweden tillsammans med besöksnäringen vänder sig till resenärer är vår utgångspunkt att de ska få inspiration om berikande upplevelser. Många utländska resenärer uppskattar också kontakten med lokalbefolkningen.



Under en visningsresa för tyska journalister fick man bland annat uppleva Astrid Lindgrens Småland. Foto: Holde Schneider

Policyer, ställningstaganden och styrning

| | |
|--|--|
| Långsiktiga budskap till resenärer | Med varumärkeslöftet “welcome to something else” ska Visit Sweden kommunicera budskap som hjälper besökarna att hitta berikande och lärande upplevelser. Via bland annat målgruppsanalyser får Visit Sweden kunskap om resenärernas intresse för Sverige och möter det med budskap om svenskarnas livsstil och natur. |
| Implementering av policyer och uppförandekod | <p>Samtliga policyer, uppförandekod och riktlinjer finns tillgängliga för alla medarbetare i Visit Swedens digitala personalhandbok, som i viss mån anpassats för olika länder.</p> <p>Efterlevnad av policies och uppförandekod hanteras digitalt i HR-systemet Heartpace under målsamtalet. Vid avvikelser eskalerar arbetsledande chef till koncernledning och HR-manager. Inga avvikelser har rapporterats för 2018. Visit Swedens koncernstyrelse får muntlig rapport om avvikelser uppkommit i efterlevnad av uppförandekoden.</p> |
| Uppförandekod | <p>Visit Swedens uppförandekod är ett ramverk för bolagets förväntningar på medarbetare att uppträda föredömligt, etiskt och ansvarsfullt. Koden bygger på socialt, miljömässigt, ekonomiskt och finansiellt hänsynstagande.</p> <p>Koden innehåller en checklista vid osäkerhet kring hur en situation ska hanteras, samt regler för ansvar, efterlevnad och uppföljning.</p> |
| Hälsa och säkerhet | <p>Visit Sweden ska erbjuda en fysiskt, organisatoriskt och socialt sund och säker arbetsmiljö för alla medarbetare, där risker för arbetsskador och arbetsrelaterad ohälsa förebyggs. Arbetsvillkoren ska gynna ett hållbart arbetsliv.</p> <p>Riktlinjer för arbetsmiljöarbetet sätts i en arbetsmiljöpolicy och bedrivs i samverkan mellan ledning och medarbetare. Alla medarbetare uppmuntras att ta personligt ansvar genom att uppmärksamma och rapportera risker eller brister till närmaste chef.</p> |

Policyer, ställningstaganden och styrning, forts.

| | |
|---------------------------------------|--|
| Utbildning och kompetensutveckling | <p>Visit Sweden ska attrahera, utveckla och behålla medarbetare som kan bidra till att uppfylla bolagets mål. Ett nytt arbetssätt i en mer digital omvärld har initierat och tydliggjort behov av kompetensutveckling.</p> <p>Visit Sweden strävar efter att vara en lärande organisation och uppmuntrar till kontinuerligt kunskaps-utbyte mellan medarbetare, avdelningar och kontor. I mån av resurser uppmuntrar Visit Sweden till extern kompetensutveckling. Bolaget uppmuntrar också till intern rörlighet mellan kontor och ansvarsområden.</p> <p>Medarbetaren har tillsammans med chef ansvar att identifiera och föreslå åtgärder för kompetens-utveckling, primärt i samband med målsamtal.</p> |
| Mångfald och likabehandling | <p>Alla ska behandlas likvärdigt på Visit Sweden, det vill säga ha samma villkor, rättigheter och möjligheter. Våra arbetsplatser, metoder, organisation och arbetsförhållanden ska lämpa sig för alla. Ingen form av diskriminering tolereras. Marknadskommunikation och resultat förbättras om vi har en dynamisk miljö där alla medarbetares fulla potential, olikheter, kreativitet och idéer tas tillvara.</p> <p>Bolagets mål och ambition med mångfald och likabehandling specificeras i Visit Swedens jämställdhets- och mångfaldspolicy, handlingsplan mot trakasserier och kränkande särbehandling samt en treårsplan för lika rättigheter och möjligheter.</p> <p>Visit Sweden respekterar alla medarbetares organisationsrätt, föreningsfrihet och rätt till kollektiva förhandlingar.</p> |
| Värdegrund | <p>Visit Swedens värdegrund är en central del i bolagets uppförandekod, policyer och riktlinjer. Kärnvärdena omtänksam, nyskapande, affärsmässig, professionell och lekfull ska bidra till en stark identitet i en geogra-fiskt spridd organisation och vägleda beslutsfattande.</p> |
| Delaktighet | <p>Visit Sweden strävar efter att ge medarbetarna stort ansvar att fatta egna beslut. Vi vill involvera medar-be-tare tidigt i beslutsprocesser och skapa delaktighet i frågor som berör dem och deras ansvarsområden.</p> |
| Visit Swedens affärsplan | <p>Visit Swedens affärsplan, som gällde till och med 2018, lyfter fram flera områden som viktiga för att lyckas som kommunikationsbolag och vara ett attraktivt och hållbart bolag.</p> <ul style="list-style-type: none">- levande värdegrund- hållbarhet- organisation, metoder och stödsystem- medarbetarnas kompetens, förmågor och nätverk- tydligt och utvecklande ledarskap- ledningssystem, mål och organisation- aktivt medarbetarskap- inkluderande och hälsofrämjande arbetsmiljö- ständiga förbättringar och lärande <p>En ny affärsplan för åren 2019–2021, som har tagits fram under året, har fortsatt stort fokus på att medarbetarna ska trivas och medverka till bolagets utveckling.</p> |
| Externa direktiv, lagar och principer | <p>Visit Sweden följer nationell lagstiftning och regler. Uppförandekoden ska följas när den sätter högre standard än nationella lagar eller förordningar i de länder Visit Sweden har verksamhet.</p> <p>Visit Sweden följer även riktlinjerna för bolag med statligt ägande, stödjer internationella mänskliga rättigheter, följer de tio principerna i FN:s Global Compact och ILO:s kärnkonventioner.</p> |
| Anti-korruption | <p>Visit Sweden följer Näringslivskoden om gåvor, belöningar och andra förmåner som förvaltas av Institutet Mot Mutor. Vi tolererar inga former av mutor eller korruption. Bolaget följer både svenskt och lokalt regel-verk och etiska koder på de marknader där vi verkar.</p> <p>Visit Sweden ska även följa samarbetspartners och kunders egna affärsetiska policyer.</p> <p>Visit Swedens verksamhet kännetecknas av måttfullhet vid exempelvis pressresor och liknande arrang-emang. Gåvor ska ha ett ringa värde och inte vara av personlig karaktär. Inga andra än personer med affärsrelation till Visit Sweden ska få resor, boende eller andra förmåner bekostade. Arrangemang ska vara öppna och inte framstå som nöje.</p> |

Aktiviteter

| | |
|---|---|
| Uppföljning och utveckling av interna policyer och riktlinjer | <p>Mindre justeringar i bolagets telefonpolicy har gjorts under året. I övrigt har befintliga policyer och riktlinjer legat fast.</p> |
| Hälsa | <p>Omtanke om medarbetare är en viktig del av Visit Swedens värdegrund. Visit Swedens arbetsmiljöarbete ska bidra till att människor mår bra, trivs och utvecklas.</p> <p>Flexibla arbetstider erbjuds för att medarbetare ska kunna kombinera arbete, familj och fritid.</p> <p>Alla medarbetare erbjuds ett årligt friskvårdsbidrag.</p> <p>Huvudkontoret i Sverige och flera utlandskontor erbjuder regelbunden hälsoundersökning.</p> <p>Under året förberedde Visit Sweden för att med start 2019 löpande mäta medarbetarnas upplevelse av bland annat den sociala och organisatoriska arbetsmiljön.</p> |
| Kunskapsutbyte och kompetensutveckling | <p>Visit Sweden använder Skypemöten och interna webinarier för att underlätta spridning av kunskap mellan kontoren. Varje månad genomförs ett Skypemöte för informations- och kunskapsdelning inom företaget, ”Fritt fram”. Under hösten genomfördes interna webinarier kring bland annat digital tillgänglighet, shopping-turism samt Sverige som matdestination.</p> <p>I workshopar på Visit Swedens årliga internkonferens ges tillfälle till kunskapsutbyte i viktiga frågor för att utveckla verksamheten.</p> |
| Mångfald och likabehandling | <p>De aktiviteter som bidrar till att Visit Swedens plan för mångfalds- och jämställdhetsarbete realiseras, exempel-vis i rekryteringsprocess och lönesättning, följs löpande upp av HR-ansvarig.</p> |
| Anti-korruption | <p>Visit Sweden har fortsatt tillämpa den affärsetiska policy som fastställdes 2016. Som komplement finns interna riktlinjer för att tydliggöra policy och värdegrund och att motverka korruption i Visit Swedens affärsrelationer. Specifika mallar finns för ansökan om avsteg från policyn och för redaktörs godkännande av pressresa.</p> |
| Värdegrund | <p>Under internkonferensen i november 2018 genomfördes en workshop för att involvera medarbetarna i arbetet med att uppdatera värdegrunden. Resultatet visade att värdeorden ”omtänksam”, ”nyskapande”, ”affärsmässig”, ”professionell” och ”lekfull” fortfarande är relevanta för medarbetarna. Det beslutades att under 2019 uppdatera nuvarande informationsmaterial med aktuella konkreta exempel på hur värdegrunden används i vardagen.</p> |
| Personalhandbok | <p>I Visit Swedens personalhandbok finns policyer som gäller för alla medarbetare samt riktlinjer för arbets-miljö, jämställdhet, diskriminering, performance management, hälsa och friskvård. I personalhandboken för Sverige, Norge och Danmark finns också information om bland annat anställning, ledighet, försäkringar, arbetstid och sjukdom. Riktlinjer och information har, när det är relevant, anpassats för olika länder.</p> |
| Utvecklings-, mål- och avstämningssamtal | <p>Varje medarbetare har individuella mål som följs upp, revideras och diskuteras kontinuerligt. Varje medarbetare ska ha ett utvecklingssamtal och minst två målsamtal varje år.</p> <p>Utvecklingssamtal hålls med tillsvidareanställda och visstidsanställda med anställning längre än sex månader. Samtal behöver inte hållas med medarbetare som inte är i aktiv tjänst.</p> <p>I utvecklingssamtal sätts övergripande mål. Chef och medarbetare diskuterar kompetensutveckling, hälsa, arbetsmiljö, arbetssituation, ledarskap och prestation. I målsamtal sätts konkreta aktivitetsmål och tidigare målsättningar följs upp. Målsamtal ska genomföras med alla medarbetare i aktiv tjänst inklusive långtids-konsulter.</p> <p>Utvecklings-, mål- och avstämningssamtal förbereds och dokumenteras i stödsystemet Heartpace.</p> <p>34 procent av medarbetarna hade dokumenterade utvecklingssamtal och 11 procent hade dokumenterade målsamtal i stödsystemet Heartpace under 2018.</p> |
| Medarbetarundersökning | <p>Under hösten 2018 förbereddes verksamheten för ett nytt sätt att genomföra medarbetarundersökningar samt en uppdatering av målsamtalsprocessen i syfte att arbeta proaktivt med att skapa ett välmående bolag. Ingen medarbetarundersökning genomfördes därför under 2018.</p> |

Aktiviteter, forts.

| | |
|--|--|
| Utveckling av målsamtal och tempe- raturmätningar | Visit Swedens har under året förberett för en ny metod för målsamtal och för veckovisa medarbetarenkäter (temperaturmätningar) som implementeras vid ingången av 2019. De löpande korta medarbetarenkäterna ersätter de tidigare större medarbetarundersökningarna som genomfördes på årsbasis. Alla medarbetare och chefer har under hösten fått utbildning via webinarier om de nya medarbetarenkäter-na och en uppdaterad målsamtalsprocess för 2019. |
| Rekrytering | Visit Swedens rekrytering ska vara öppen och fri från diskriminering. För medarbetare ska det finnas möjlig-het att utvecklas och göra karriär. Tillsättning av tjänster annonseras därför ut internt. Rekrytering ska ske brett och öppet och inte begränsas till egna nätverk. Kravprofilen ska inte innehålla begränsande krav utan öppna för olika typ av bakgrund och erfarenheter. Visit Sweden eftersträvar etnisk och kulturell mångfald samt en jämn könsfördelning. Rekrytering sker primärt lokalt på marknaden. |
| Stöd vid avslutad anställning | I de fall arbetsgivaren initierar neddragning som leder till uppsägningar erbjuds berörda medarbetare stöd av karriärcoach. Under året har inga neddragningar genomförts. Vid avslut av anställning som initierats av medarbetaren erbjuder bolaget betyg från arbetsgivaren samt ett avslutssamtal. Under året har inga dokumenterade samtal genomförts. |
| Praktik | Visit Swedens kontor i USA, Storbritannien och Tyskland har erbjudit praktikplatser om 6 eller 12 månader för högskolestudenter inom turism och/eller marknadsföring. |

Data

| | | | | |
|------------------|---|-----|--------|----|
| Antal anställda | Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2018 | | | |
| | Kvinnor | Män | Totalt | |
| | - 29 år ¹ | 3 | 4 | 7 |
| | 30–50 år ² | 42 | 15 | 57 |
| | 51 år - | 10 | 5 | 15 |
| | Totalt | 55 | 24 | 79 |
| | <small>1) varav 2 kvinnor var visstidsanställda. 2) varav 5 kvinnor var visstidsanställda.</small> | | | |
| Anställningsform | Alla medarbetare på Visit Swedens lokalkontor är lokalanställda och omfattas av lokala anställningsregler med viss anpassning till svensk modell, till exempel friskvårdsbidrag. Bolaget berörs inte av säsongvariationer. Antal anställda fördelat på kön och anställningsform per 31 december 2018 | | | |
| | Kvinnor | Män | Totalt | |
| | Tillsvidareanställda, heltid | 43 | 21 | 64 |
| | Tillsvidareanställda, deltid | 4 | 2 | 6 |
| | Visstidsanställd, heltid | 8 | 1 | 9 |
| | Visstidsanställd, deltid | 0 | 0 | 0 |
| | Totalt | 55 | 24 | 79 |
| | Konsulter | 4 | 4 | 8 |
| | Totalt summa | 57 | 28 | 85 |
| | 70 procent av Visit Swedens medarbetare, exklusive konsulter, är kvinnor. 30 procent är män. Insamling av data till ovanstående tabeller bygger på egen personalstatistik. | | | |

Data, forts.

Personalomsättning

Personalomsättningen av tillsvidare- och visstidsanställda under 2018 var 25 procent, varav 29 procent för kvinnor och 14 procent för män. Antalet kvinnor som slutade var 16 och antalet kvinnor som började var 16. Antalet män som slutade var 3 och antalet män som började var 4.

Rekrytering

Under 2018 slutfördes 19 rekryteringar varav 12 på Stockholmskontoret.

Arbetsskador

Två arbetsskador rapporterades varav en gav upphov till sjukfrånvaro. Alla arbetsskador ska rapporteras till HR-ansvarig, till arbetsmiljöansvarig på respektive kontor samt till skyddsombud på huvudkontoret.

Sjukfrånvaro

Visit Sweden-koncernens svenska bolag hade 2018 en genomsnittlig korttidsjukfrånvaro på 0,68 procent. 2 fall av långtidsjukfrånvaro har rapporterats. Den genomsnittliga långtidsjukfrånvaron i det svenska bolaget var 1,13 procent.

Visit Swedens danska bolag hade en genomsnittlig kortidssjukfrånvaro på 2 procent och 0 procent långtids-sjukfrånvaro.

Visit Swedens tyska bolag hade en genomsnittlig korttidssjukfrånvaro på 1 procent och en långtidssjukfrånvaro på 5,7 procent.

Övriga utlandskontor har rapporterat 0 procent korttids- och långtidssjukfrånvaro.

Inga arbetsrelaterade dödsolyckor har rapporterats.

Kollektivavtal

2 medarbetare i Frankrike och 1 medarbetare i Spanien omfattades av kollektivavtal. Visit Sweden har under året påbörjat planering för att ingå kollektivavtal i Sverige under 2019.

Styrelse

Styrelse inkl suppleanter, fördelning ålder och kön per 31 december 2018

| | Kvinnor | Män | Totalt |
|----------|---------|-----|--------|
| - 29 år | 0 | 0 | 0 |
| 30–50 år | 3 | 2 | 5 |
| 51 år - | 2 | 3 | 5 |
| Totalt | 5 | 5 | 10 |

50 procent av Visit Swedens styrelse består av kvinnor, 50 procent av män.

Ledning

Ledningsgrupp, fördelning ålder och kön per 31 december 2018

| | Kvinnor | Män | Totalt |
|----------|---------|-----|--------|
| - 29 år | 0 | 0 | 0 |
| 30–50 år | 2 | 1 | 3 |
| 51 år - | 2 | 1 | 3 |
| Totalt | 4 | 2 | 6 |

67 procent av Visit Swedens ledning består av kvinnor, 33 procent av män.

Intressentdialog

Visit Swedens uppdrag är att skapa värde hos andra. Det är bara genom tät samverkan med vår omvärld som vårt uppdrag ger effekt. Resenärer, samarbetspartners i och utanför svensk besöksnäring, ägare och medarbetare har en förväntan och ett direkt inflytande på Visit Swedens leverans och är därför våra primära intressenter.

Vår samverkan med de primära intressenterna för Visit Sweden har även under 2018 utgått från Sverigeintresserade resenärers allt mer globala och digitala resebeteende och kraven denna utveckling ställer. Resenärer vill mötas av en attraktiv och relevant Sverigeinspiration i de kanaler där de söker semestertips, samarbetspartners i och utanför svensk besöks-

näring vill nå framtidens resenärer för att skapa fler affärer, ägarna vill se effekt av en ökad internationell turism i Sverige och medarbetarna vill arbeta i ett bolag som ligger i framkant och månar om utveckling och välbefinnande.

Visit Swedens primära intressenter

| Intressent | Kanaler för dialog | Viktigaste hållbarhetsfrågor för Visit Swedens verksamhet 2018 | Visit Swedens åtgärder |
|---|--|---|--|
| Sverigeintresserade resenärer i målgruppen Den globala resenären | Målgruppsanalyser, fokusgrupper, sociala medier, samt informationskanaler som visitsweden.com | <ul style="list-style-type: none">• inspiration om upplevelser i Sverige i internationell konkurrens• information om hållbart resande till och i Sverige | Val av budskap och kanal för dialog utgår från målgruppens kännedom och intresse för Sverige. |
| Ägare <ul style="list-style-type: none">• svenska staten genom Näringsdepartementet• besöksnäringen genom Svensk Turism AB | Bolagsstämma, styrelsemöten, statliga ägardirektiv, års- och delårsrapporter, samverkansgrupper, marknadsföringssamarbeten, kontinuerlig dialog. | <ul style="list-style-type: none">• fler affärsmöjligheter för besöksnäringen• stärkt Sverigevarumärke• förnyelsearbete mot digital omvärld• uppfyllnad av hållbarhetsmål• hållbart företagande för statliga bolag• utvecklad samverkan med partners | Fortsatt utveckling mot digital och global marknadsföring, utveckling av integrerad hållbarhet i bolagets affärsplan 2019, långsiktig utveckling av konsekventa och effektiva Sverigebudskap i marknadsföringen. |
| Medarbetare | Utvecklings- och målsamtal, medarbetarundersökningar, klimatmätningar, policy- och värdegrundsarbete, löpande dialog. | <ul style="list-style-type: none">• verka för en attraktiv arbetsplats• kompetensutveckling• verka för hälsa och säkerhet• följa lagar och regler | Tydligt kommunicerade riktlinjer och policyer, hälsoprogram, utveckling av system för mätning av välmående och utveckling, revitaliserad värdegrund, regelbundna koncernövergripande informationsmöten. |
| Samarbetspartners <ul style="list-style-type: none">• regionala turistorganisationer och destinationer• företag i svensk besöksnäring• företag och aktörer i andra branscher | Löpande dialog och information, marknadsföringssamarbeten, strategiska samarbeten, samverkansgrupper, informationskanaler som corporate.visitsweden.com samt års- och delårsrapporter. | <ul style="list-style-type: none">• tjänsteerbjudanden för långsiktig utveckling• kunskap om målgrupp, marknad och resetrender• kvalificerade medarbetare• anpassa verksamheten till miljöfrågor | Utveckla tjänsteerbjudande för besöksnäringen, kunskapsöverföring om målgrupp och marknad, deltagande i marknadsföringssamarbeten, deltagande i strategiska samarbeten och utvecklingsprojekt. |



Under Visit Swedens Swedish Workshop för utländska researrangörer, företag i besöksnäringen samt regionala och lokala turistorganisationer gavs många möjligheter till dialog kring arbetet med det internationella reseledet. Foto: Fredrik Larsson

Visit Swedens sekundära intressenter

Branschorganisationer, myndigheter och andra organisationer
Visit Sweden för dialog genom samverkansgrupper och genom löpande samarbeten med aktörer med olika roller för utveckling av svensk turism. Till exempel Tillväxtverket, bransch- och arbetsgivarorganisationer som Visita och Svensk Handel, svenska kommuner, SKL och Jordbruksverket. Visit Sweden bidrar på så sätt med sin roll som internationell marknadsförare till ökad kunskap och utveckling för turism i Sverige. Därmed stärks förutsättningarna för ett ökat internationellt fokus i besöksnäringen.

Utländska researrangörer, inspirations- och bokningstjänster
Visit Sweden samarbetar med arrangörer som säljer eller paketerar upplevelser, transporter eller andra turistprodukter i Sverige, dels i marknadsföringssamarbeten där även svensk besöksnäring ingår, dels i samarbeten där syftet är att få in fler produkter i deras program eller tjänst. Samarbetet sker i samband med Sverigeutbildningar, gemensamma marknadsföringskampanjer och löpande Sverigekommunikation eller i samband med specifika arrangemang, exempelvis Swedish Workshop där researrangörer möter produktägare från Sverige i affärsförhandlingar.

Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet
Visit Sweden har ett löpande samarbete kring att stärka varumärket Sverige tillsammans med andra nationella aktörer med officiella uppdrag för Sverige. I NSU, Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet, ingår Visit Sweden, Svenska institutet, Business Sweden, Utrikesdepartementet, Kulturdepartementet och Näringsdepartementet. I NSU sker dialog kring utveckling av Sverige bilden, strategiska samarbeten i utlandet samt gemensamma verktyg, till exempel den officiella Sverigeportalen www.sweden.se och bildbanken Image Bank Sweden. Aktörerna i NSU genomför också gemensamma kommunikationsaktiviteter utomlands.

Medier
Visit Sweden har relation med utländska medier i flera länder och erbjuder tips och information om Sverige, vilket underlättar för medier att göra artiklar, reportage och inslag om Sverige och upplevelser över hela landet. Visit Swedens medierelationer underlättar för besöksnäringen att inspirera potentiella resenärer om sina regioner och erbjudanden.

Genom nyhetsbrev, sociala medier, pressmeddelanden, visningsresor och personlig kontakt bidrar Visit Sweden till att internationella resenärer får information om upplevelser i Sverige via redaktionellt innehåll i dagspress, rese- och livsstilsmagasin, radio, tv och bloggar.

En dialog med svenska medier gör Visit Swedens arbete och resultat kopplat till uppdraget internationell marknadsföring synligt för allmänheten, ägarna och bolagets samarbetspartners.

Leverantörer
Enligt bolagets uppförandekod förväntar sig Visit Sweden att kraven på att agera etiskt och hållbart även gäller samarbetspartners. Uppförandekodens riktlinjer är en viktig del av samarbeten med partners och leverantörer. Visit Sweden prioriterar miljövänliga alternativ vid inköp av varor och tjänster och tänker på miljön vid planering av resor och arrangemang.

I Visit Swedens affärsetiska policy slås fast att bolaget ska ha som mål att förknippas med sunda affärer och hög etik. Bolagets leverantörer, precis som övriga samarbetspartners, ska följa Visit Swedens affärsetiska policy och andra relevanta policydokument. Visit Sweden följer Näringslivskoden om gåvor, belöningar och andra förmåner som förvaltas av Institutet Mot Mutor.

Visit Sweden följer regelbundet upp att den affärsetiska policyn efterlevs i verksamheten och är ändamålsenlig. Om den affärsetiska policyn skiljer sig från nationella lagar eller annan gällande rätt tillämpas de striktare kraven.

Samhället, medborgare
Då Visit Sweden är ett till hälften statligt aktiebolag vill Visit Sweden ge svenska medborgare möjlighet att ta del av arbetet med det nationella uppdraget och resultatet av verksamheten. Grundläggande information finns på Visit Swedens hemsida om bolaget, och arbetet med hållbarhet beskrivs i års- och hållbarhetsrapporten.

Se även sidan 83, fotnot 1, om genomförd intressentdialog.

Om rapporten och dess innehåll

Visit Swedens hållbarhetsrapport 2018 speglar de frågor som bolagets primära intressenter och bolagets ledning ser som mest angelägna. Rapportens ambition är att beskriva de frågor som har störst påverkan på Visit Swedens verksamhet, och där Visit Sweden har möjlighet att påverka sin omvärld.

Denna års- och hållbarhetsrapport innehåller bolagets hållbarhetsredovisning samt kopia av legala årsredovisning. Visit Swedens års- och hållbarhetsrapport 2018 publicerades den 31 mars 2019 och omfattar kalenderåret 2018. Motsvarande rapport för 2017 publicerades den 31 mars 2018.

Inga större förändringar avseende ägarskap och uppdrag har skett under rapportperioden som påverkat urvalet i rapporteringen. Inte heller har det skett några förändringar i organisationens storlek och struktur under året, se Förvaltningsberättelsen på sidan 34. Inga grundläggande förändringar i Visit Swedens inriktning kring hållbarhet har skett sedan föregående rapport och därför är dess fokus i stora drag detsamma som tidigare.

Den här redovisningen har upprättats i enlighet med GRI Standards: corenivå. Visit Sweden har tillämpat GRI Standards 2016 för tredje året. Hållbarhetsrapporten granskas av oberoende licensierad part, på uppdrag av Visit Swedens ledningsgrupp. Den legala årsredovisningen på sidorna 34 till 59 har granskats av auktoriserade revisorer. Rapporten följer också statens riktlinjer för extern rapportering. Rapportens väsentlighet har säkerställts i fyra steg.

1. Identifiering av primära och sekundära intressenter för Visit Swedens verksamhet
2. Insamling av frågor som primära intressenter anser är betydelsefulla i Visit Swedens verksamhet
3. Avgränsning av frågor som har störst betydelse för Visit Sweden och som bolaget har möjlighet att påverka
4. Prioritering av frågor som redovisas i denna hållbarhetsrapport

Urval av primära och sekundära intressenter

Visit Swedens primära intressenter är Sverigeintresserade resenärer, staten och besöksnäringen i egenskap av ägare till Visit Sweden, medarbetarna samt samarbetspartners i och utanför besöksnäringen. Bland de sekundära intressenterna finns exempelvis branschorganisationer, researrangörer och leverantörer, se sidorna 80 och 81.

Inför 2013 års hållbarhetsrapport analyserade Visit Sweden vilka som är företagets intressenter samt vilka av dem som har en direkt påverkan och förväntan på Visit Swedens arbete och därför är primära. Underlag för urvalet utgjordes av listor på Visit Swedens största kunder och leverantörer, och kompletterades med övriga intressenter som verksamheten påverkas av, till exempel myndigheter och medier. Verifiering av intressenturval för Visit Sweden görs i en årlig analys inför varje ny rapport.

Intressenternas påverkan på rapporten

För denna rapport har Visit Sweden bedömt de hållbarhetsfrågor som de primära intressenterna ägare, samarbetspartners och medarbetare tycker är viktigast. Frågorna har gjorts tydliga för Visit Sweden via enkäter, riktlinjer, styrelsearbete och annan dialog¹. De hållbarhetsfrågor som tas upp i denna rapport ligger inom Visit Swedens uppdrag eller är relevanta för att möta intressenternas förväntningar på information om bolagets hållbarhetsarbete, ställningstagande eller resultat inom hållbarhet.

Den primära intressentgruppen Sverigeintresserade resenärer har exkluderats vad gäller behov av information om Visit Swedens hållbarhetsarbete, då de normalt sett inte förväntas läsa denna rapport eller ha specifika förväntningar på bolagets arbete med hållbarhet.

Sekundära intressenters förväntan på information om Visit Swedens arbete med hållbarhet har inte samlats in specifikt, men beaktas genom att göra rapporten tillgänglig, informativ och lättläst för alla.

Visit Swedens utvärdering av prioriterade frågor 2018

I denna rapport beskriver Visit Sweden de frågor som prioriteras högt av intressenter, och där bolaget har en stor möjlighet att påverka. Visit Sweden beskriver även delvis hur man förhåller sig till frågor inom och utanför bolaget, som intressenter anser är viktiga men där bolaget inte har en stor påverkan.

Ägare

Prioriterade frågor

- gynna hållbar utveckling
- agera ansvarsfullt och minimera risken för negativ påverkan
- hållbart värdeskapande och innovativa affärsmodeller
- sund och säker arbetsmiljö, anständiga arbetsvillkor, respekt för mänskliga rättigheter
- minskad klimat- och miljöpåverkan

Samarbetspartners

Prioriterade frågor

- kundnöjdhet
- anpassa verksamheten till klimatförändringar
- information om miljövänliga resesätt i Sverige
- attrahera och behålla kvalificerade medarbetare

Visit Sweden

Medarbetare

Prioriterade frågor

- attrahera och behålla kvalificerade medarbetare
- livslångt lärande och personlig utveckling
- bra hälso- och säkerhetskultur
- följa lagar och regler
- kundnöjdhet

Sverigeintresserade resenärer

Prioriterade frågor

- vill fatta beslut utifrån miljömässiga eller etiska faktorer
- människor bör bry sig om naturen
- vill hjälpa människor runtom sig
- vill välja lokala aktiviteter som ägs och drivs av människorna på orten]

I en gemensam workshop under 2018 verifierade Visit Swedens ledningsgrupp att de fyra intressentgrupperna ovan fortfarande är bolagets primära och att rapporten primärt vänder sig till tre av dem: ägare, samarbetspartners och medarbetare.

Under workshopen bedömdes de hållbarhetsfrågor som de primära intressentgrupperna anser är prioriterade och vägde dem i en matris med fokus på hur stor påverkan respektive fråga har på Visit Swedens verksamhet och i hur stor grad Visit Sweden har möjlighet att påverka i frågan. Workshopen genomfördes utifrån ett grundmaterial från hållbarhetsrapportens arbetsgrupp, med utgångspunkt i riktlinjer, enkäter och analyser.¹

Av de frågor som prioriterades högst av både intressenter och Visit Swedens ledningsgrupp, valde ledningen ut de frågor som hållbarhetsrapporteringen för 2018 skulle besvara. Urvalet jämfördes och verifierades mot tidigare prioriterade frågor av ansvarig ledningsrepresentant för hållbarhetsrapporteringen. Valet av prioriterade frågor till rapporten innebar ingen förändring av valda GRI-upplysningar jämfört med 2017 års hållbarhetsrapport.

Prioriterade frågor i hållbarhetsrapporten

Visit Sweden har sammanställt de prioriterade intressenternas förväntan på information och lyfter fram information inom följande områden i Visit Swedens Års- och hållbarhetsrapport 2018.

- Visit Swedens ställningstagande och strategiska vägval för hållbar utveckling
- Resultat av Visit Swedens Sverigekommunikation och turism till Sverige
- Kompetensutveckling, mångfald, hälsa och arbetsmiljö
- Agerande för att minimera negativ påverkan och öka hållbart värdeskapande
- Inspiration om naturupplevelser och miljöhänsyn i marknadsföringen
- Samarbeten för hållbar tillväxt

Se GRI-index, sidorna 84 och 85, för specificerad hänvisning till rapportens innehåll.

1. Intressenternas förväntan på rapporten har uttryckts i Statens ägarpolicy och riktlinjer för bolag med statliga ägande 2017, Statens riktlinjer för Visit Sweden 2018, Statens regleringsbrev för Visit Sweden 2018, styrelsedialog, hållbarhetsenkät bland medarbetare 2016, medarbetarundersökning 2016, hållbarhetsenkät bland samarbetspartners 2016, kundundersökning 2016, partnerdialog och samarbeten samt i målgruppsanalys 2018.

GRI-index

Visit Sweden har tillämpat GRI Standards 2016

Obligatoriska standarder

| Organisationsprofil | | Sidhänvisning | Avsteg |
|---------------------|--|--------------------|--------|
| 102-1 | Organisationens namn | 34, 48 | |
| 102-2 | Verksamhet, märken, produkter och tjänster | 8-13, 14, 20, 34 | |
| 102-3 | Huvudkontorets lokalisering | 34, 48, 88 | |
| 102-4 | Länder där organisationen har verksamhet | 22, 34 | |
| 102-5 | Ägarstruktur och organisationsform | 34 | |
| 102-6 | Marknader som organisationen är verksam på | 22, 34 | |
| 102-7 | Organisationens storlek | 3, 36, 51, 53 | |
| 102-8 | Information om anställda och andra som arbetar för organisationen | 38, 53, 78 | |
| 102-9 | Leverantörskedja | 33 | |
| 102-10 | Väsentliga förändringar gällande organisation och leverantörskedja | 33, 35, 38 | |
| 102-11 | Försiktighetsprincipen | 33 | |
| 102-12 | Externa initiativ om hållbarhet som organisationen stödjer/omfattas av | 33 | |
| 102-13 | Medlemskap i organisationer | 67 | |
| Strategi | | Sidhänvisning | Avsteg |
| 102-14 | Uttalande från ledande befattningshavare | 5, 6, 7 | |
| Etik och integritet | | Sidhänvisning | Avsteg |
| 102-16 | Värderingar, principer och etiska riktlinjer | 32, 38, 74, 75, 76 | |
| Styrning | | Sidhänvisning | Avsteg |
| 102-18 | Styrningsstruktur | 20, 21, 32, 59, 60 | |
| Intressentdialog | | Sidhänvisning | Avsteg |
| 102-40 | Lista över intressentgrupper | 80, 81 | |
| 102-41 | Kollektivavtal | 79 | |
| 102-42 | Identifiering och urval av intressenter | 82 | |
| 102-43 | Metoder för intressentdialog | 80, 81 | |
| 102-44 | Viktiga frågor som lyfts | 77, 78, 80 | |
| Redovisningspraxis | | Sidhänvisning | Avsteg |
| 102-45 | Enheter som ingår i den finansiella redovisningen | 48, 56 | |
| 102-46 | Definition av redovisningens innehåll och frågornas avgränsning | 82, 83 | |
| 102-47 | Lista över väsentliga frågor | 83 | |
| 102-48 | Förändringar av information | 82 | |
| 102-49 | Förändringar i redovisningen | 82 | |
| 102-50 | Redovisningsperiod | 82 | |
| 102-51 | Datum för publicering av senaste redovisningen | 82 | |
| 102-52 | Redovisningscykel | 82 | |
| 102-53 | Kontaktperson för redovisningen | 87 | |
| 102-54 | Redovisning i enlighet med GRI-standarder | 82 | |
| 102-55 | GRI-index | 84, 85 | |
| 102-56 | Extern granskning | 39, 82 | |

Ekonomiska standarder

| Ekonomiskt resultat | | Sidhänvisning | Avsteg |
|-----------------------------|---|----------------------------|--------|
| 103-1 | Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning | 20, 24, 30, 64 | |
| 103-2 | Hur organisationen ser på frågan och hanterar den | 20, 22, 24, 27, 28, 30, 32 | |
| 103-3 | Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen | 64 | |
| 201-1 | Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde | 18, 24, 40, 41, 65, 67 | |
| 201-4 | Finansiellt stöd från den offentliga sektorn | 34, 36 | |
| Indirekt ekonomisk påverkan | | Sidhänvisning | Avsteg |
| 103-1 | Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning | 20, 24, 64 | |
| 103-2 | Hur organisationen ser på frågan och hanterar den | 20, 22, 24, 27, 28, 30, 32 | |
| 103-3 | Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen | 64, 66, 67 | |
| 203-2 | Betydande indirekt ekonomisk påverkan | 18, 66, 67 | |

Miljömässiga standarder

| Energi | | Sidhänvisning | Avsteg |
|-------------------|---|--------------------|--------|
| 103-1 | Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning | 24, 30, 68 | |
| 103-2 | Hur organisationen ser på frågan och hanterar den | 22, 24, 30, 32, 68 | |
| 103-3 | Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen | 68, 69, 70, 71 | |
| 302-1 | Energianvändning inom organisationen | 72 | |
| Utsläpp till luft | | Sidhänvisning | Avsteg |
| 103-1 | Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning | 24, 30, 68 | |
| 103-2 | Hur organisationen ser på frågan och hanterar den | 22, 24, 30, 32, 68 | |
| 103-3 | Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen | 68, 69, 70, 71 | |
| 305-1 | Direkta utsläpp av växthusgaser (Scope 1) | 68, 72 | |
| 305-2 | Indirekta utsläpp av växthusgaser, energi (Scope 2) | 68, 72 | |
| 305-3 | Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3) | 68, 69, 72 | |

Sociala standarder

| Hälsa och säkerhet i arbetet | | Sidhänvisning | Avsteg |
|------------------------------|---|----------------|--------|
| 103-1 | Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning | 74, 75 | |
| 103-2 | Hur organisationen ser på frågan och hanterar den | 32, 38, 76, 77 | |
| 103-3 | Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen | 77 | |
| 403-2 | Skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt arbetsrelaterade dödsolyckor | 79 | * |

* Avsteg: Visit Sweden redovisar inte skadekvot eller kvot för förlorade dagar då dessa ej anses applicerbara.
Visit Sweden redovisar inte heller fördelning av skador och sjukdom per region med hänvisning till personlig integritet.

| Utbildning och kompetensutveckling | | Sidhänvisning | Avsteg |
|------------------------------------|---|------------------------|--------|
| 103-1 | Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning | 18, 22, 74, 75 | |
| 103-2 | Hur organisationen ser på frågan och hanterar den | 22, 38, 74, 75, 76, 77 | |
| 103-3 | Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen | 38, 74, 75, 77 | |
| 404-2 | Kompetensutveckling, stöd vid avslutad anställning | 77, 78 | |
| 404-3 | Andel anställda som får regelbunden utvärdering och uppföljning av prestation och karriärutveckling | 77 | * |

* Avsteg avseende kön och medarbetarkategori redovisas ej på grund av lågt antal anställda per kategori.

| Mångfald och likabehandling | | Sidhänvisning | Avsteg |
|-----------------------------|---|---------------|--------|
| 103-1 | Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning | 76 | |
| 103-2 | Hur organisationen ser på frågan och hanterar den | 74, 76, 77 | |
| 103-3 | Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen | 74, 76, 77 | |
| 405-1 | Mångfald hos styrelse, ledning och anställda | 78, 79 | * |

* Avsteg avseende anställda fördelat på medarbetarkategori redovisas ej på grund av lågt antal anställda per kategori.

Rapport över översiktlig granskning av V.S. VisitSweden AB:s Hållbarhetsredovisning

Utlåtande från oberoende granskning- Det här är ett utlåtande från den oberoende granskningen som gjorts av Enact Sustainable Strategies Group ESS AB (Enact) för V.S. VisitSweden AB (Visit Sweden) avseende Hållbarhetsredovisning 2018 för perioden 1 januari - 31 december 2018, enligt Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer "GRI Standards" för "core" nivå.

Slutsatser - Utifrån granskningens avgränsning och de metoder som använts drar vi följande slutsatser:

1. Visit Sweden har implementerat processer och procedurer som följer principerna i GRI Standards riktlinjer för hållbarhetsredovisning och AA1000 Accountability Principles Standard 2008 (AA1000APS); och
2. Det har inte framkommit några omständigheter som ger oss anledning att anse att Visit Swedens hållbarhetsredovisning inte uppfyller gällande kriterier.

Kriterier - GRI Standards riktlinjer för hållbarhetsredovisning och principer för AA1000 Assurance Standard 2008 (AA1000AS) har använts som kriterier för granskning av Visit Swedens hållbarhetsredovisning. Granskningen genomfördes i enlighet med AA1000 AS som en Typ 1 granskning. Det omfattar en utvärdering av hur väl verksamheten efterlever principerna om fullständighet, väsentlighet och lyhörddhet som de är formulerade i AA1000APS. Enacts uppdrag avsåg även att granska trovärdigheten i redovisade GRI-upplysningar.

Metod för granskning - Enact har genomfört granskningen enligt följande metodik under februari – mars 2019:

- Genomgång av Visit Swedens arbetsprocess för att identifiera och prioritera väsentliga frågor som inkluderas i hållbarhetsredovisningen.
- Utvärdering av Visit Swedens process för identifiering, prioritering och engagemang med intressenter.
- Intervju med personer ansvariga för framtagningen av hållbarhetsredovisningen för att förstå processen.
- Intervjuer med representanter från Visit Sweden om interna processer och rapportering av data och information till redovisningen.
- Verifiering av redovisad data.
- Genomgång av Visit Swedens uttalande i hållbarhetsredovisningen om årets resultat.
- Genomgång av Visit Swedens efterlevnad av GRI Standards riktlinjer på "core" nivå.
- Genomgång av principer i AA1000APS (2008).

Efterlevnad av principerna i AA1000APS (2008) - Baserat på granskningens omfattning och metoder kan vi dra slutsatsen att Visit Sweden har implementerat processer som följer principerna i AA1000APS (2008).

Väsentlighet - Visit Sweden har visat exempel på aktiviteter under året för att säkerställa att hållbarhetsredovisningen omfattar de viktigaste frågorna för berörda intressenter.

Fullständighet - Visit Sweden har etablerade interna processer och metodik för att genomföra intressentdialoger och har under året fört strukturerade dialoger med sina intressenter.

Lyhörddhet - Visit Sweden visar, genom hållbarhetsredovisningens fokus och det arbete som avspeglas i denna, att de svarar mot sina intressenter och deras förväntningar.

Observationer och rekommendationer - Enact bedömer tillgängligt material som representativt och trovärdigt och rekommenderar att Visit Sweden fortsätter den positiva utvecklingen gällande både hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning. Enact rekommenderar också Visit Sweden att fortsätta vidareutveckla sin strategi för hållbarhetsredovisningen, involvering av olika intressentgrupper och process för väsentlighetsanalys.

Roll, ansvar och kompetens – Visit Sweden är ansvarig för sammanställning av hållbarhetsredovisningen samt för den information och de uttalanden som den innehåller. I samband med granskningen är Enact endast ansvariga gentemot Visit Swedens ledning. Enact säkerställer en oberoende roll i uppdraget genom att tillsätta ett granskningsteam som inte är eller har varit involverad i projekt med Visit Sweden under redovisningsperioden och som skulle kunna ha haft inverkan på teamets oberoende eller objektivitet. Vårt granskningsteam har adekvat kunskap och erfarenhet inom hållbarhetsarbete och redovisning samt god kännedom om relevanta standarder som GRI, AA1000APS och AA1000AS. För ytterligare information, vänligen besök vår hemsida www.enact.se.

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB
Stockholm, 18 mars 2019

Anne Mette Erlandsson Christiansen
Granskningsledare

Emma Björner
Projektledare

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB

Fotograf omslag

Ola Ericson/imagebank.sweden.se

Fotografer inlaga

sid 8 Visit Sweden (Swedish Design Museum)
sid 9 Per Pixel Petersson/imagebank.sweden.se
sid 9 Nordby Shoppingcenter
sid 10 Mattia Buffoli (utställningen HEMMA)
sid 11 Le Figaro/Jonas Ingman (The 72 Hour Cabin)
sid 12 Apelöga/imagebank.sweden.se (Örtofta slott)
sid 13 Pernilla Ahlsén

Övriga fotografer anges vid respektive bild.

Fotograf ledning

sid 60 Jakob Fridholm

Fotografer styrelse

sid 60 Björn Mattisson (Karin Johansson), Anders Klapp (Lotta Boman), Jörgen Ulvsgård (Kristina Ekengren), Peter Jönsson (Susanne Andersson), Peter Jönsson (Jonas Siljhammar), Sandra Lee Pettersson (Titti Rodling), Patrik Buch (Christer Fogelmarck)

Publicering

Visit Swedens årsrapport 2018 publicerades den 31 mars 2019 i pdf-format på **corporate.visitsweden.com**. Årsrapporten har tryckts i en begränsad upplaga.

Produktion

Visit Sweden i samarbete med Narva

Tryck

Elanders Sverige AB, 2019

Kontaktperson

Frågor om hållbarhetsrapporteringen besvaras av Malin Westling, Chief Corporate Communications Officer, malin.westling@visitsweden.com.



Huvudkontor

Visit Sweden

Box 3030

103 61 Stockholm

Besöksadress: Slussplan 9, Stockholm

Org nr 556500-7621

+46 (0)8 789 10 00

corporate.visitsweden.com, visitsweden.com

info@visitsweden.com

