

Visit Swedens
Hållbarhetsredovisning 2020

Innehållsförteckning

Vd-ord	3
Vårt hållbara och smarta bolag	5
En trygg och inkluderande arbetsplats	9
En lärande organisation	13
Våra hållbara marknadsföringstjänster	14
Hållbarhetsinitiativ för resmålet Sverige	16
Klimatet i fokus	17
Våra hållbara relationer	20
Hållbarhet i värdekedjan	22
Våra dialoger	23
Om denna rapport	25
GRI-index	28

Vd-ord

Det historiska 2020 fann sig Visit Sweden mitt i en bransch som led stora förluster av den globala coronapandemin. De utländska turisterna slutade till stor del att resa till Sverige, men Visit Sweden har envist fortsatt bygga destinationen Sveriges varumärke för att snabbt vara på banan igen när en ny verklighet tar vid. Bakom kulisserna hos Sveriges marknadsföringsbolag har läget varit både intensivt och stundtals utmanande, men också fullt av nya lösningar.

I backspegeln kan vi alla konstatera att året som gått varit allt annat än enkelt att navigera i. Pandemins nedslag har gjort vår vardag komplex, och läget i svensk besöksnäring är på många håll kritiskt – och riskerar att vara det en tid framöver. Men i stället för att vara lamslagna har Visit Sweden försökt vara en positiv och sammanhållande kraft som visar våra kommande turister ett attraktivt och säkert Sverige som vill och kan välkomna besökarna hit, när tiden är mogen.

Scenarioplanering på lång sikt har fått styra

I Visit Swedens roll som marknadsförare och dörröppnare mellan besöksnäringen och utländska turister, samt det viktiga reseledet som säljer Sverige till sina kunder, har vi som många andra fått fokusera på tiden efter pandemin. Även om marknadsföring är ett påverkansarbete som kräver långsiktighet och tålamod även i normala fall, så har det blivit extra tydligt under 2020.

Som en direkt åtgärd av reserestriktionerna som började införas redan i början av året tog Visit Sweden fram tre scenarier som speglar målgruppernas tänkbare beteenden: "Travel tomorrow", "Travel again" och det mest långtgående "The new normal". Givet vilka restriktioner som har gällt har vår Sverigekommunikation pendlat mellan att inspirera till resor i närtid och att välja Sverige längre fram när resandet tillåts igen. På midsommarafton sände vi till exempel live och lät människor följa med i firandet från Österlen i söder till Riksgränsen i norr.

Under hela året har vi siktat mot att skapa förutsättningar för att svenska företag oavsett storlek och lokalisering i landet ska kunna ta del av och synas i Visit Swedens olika erbjudanden. Vi bjöd bland annat in fler platser i Sverige att vara en del av fortsättningen på den framgångsrika kampanjen The Edible Country, där besökare kan boka ett bord som står mitt i naturen och där laga sin egen gourmetmåltid.

Mer av rådgivning, och ett nytt uppdrag för svenska resenärer

När vi tvingats ställa in aktiviteter där människor träffas, har vi i stället kunnat lägga mer fokus på att stötta, inspirera och utbilda exempelvis utländska researrangörer, göra nya trendanalyser och arrangera digitala event, som den internationella Swedish Workshop, där 234 svenska turistföretag och -organisationer samt utländska reseföretag deltog.

I december tog riksdagen beslut om ett utökat uppdrag till Visit Sweden: att från och med 2021 marknadsföra Sverige som besöksmål inte bara för utländska utan också för inhemska målgrupper.

Att tänka långsiktigt är "business as usual"

På vissa sätt kan man säga att det ovanliga året 2020 inte alls varit så annorlunda. Att lyfta blicken och planera för flera år framåt är ett naturligt förhållningssätt – och självklart med tanke på vårt fokus på hållbar utveckling. I ryggen har vi och besöksnäringen också ett tjugotal år av tillväxt, framgångar och succéer för destinationen Sverige, och oss som bolag. Det gör oss ödmjuka i synen på resor i framtiden. Men vi tror benhårt på att det är destinationer som tar hänsyn till människor, miljö och inte minst hållbar ekonomisk tillväxt som blir vinnare i längden.

Är det något som denna kris i spåren av coronapandemin har satt ljuset på så är det behovet av innovation, digitalisering, anpassning och värdskap. Genom att bli bättre på det kan vi ta nästa kliv.

Hållbara handlingar fortsätter vara vägen framåt

Hållbarhet och hållbar turism för Visit Sweden handlar om äkthet, nyfikenhet och viljan att lära nytt. Det handlar om utveckling av oss som människor, om miljön och om ekonomin. Just 2020 har visat tydligt att vi är sårbara och att allt hänger ihop. Därför är det viktigt hur vi balanserar utvecklingen för att den ska vara just hållbar.

I vår strategi för hållbarhet är vår vision att ta ledningen för hållbar marknadsföring av destinationen Sverige. Till exempel har Visit Sweden arrangerat en rad digitala inspirationsföreläsningar där företag och forskare inom exempelvis nya växtbaserade livsmedel. Men självklart tvingas vi också göra långsiktiga val som förändrar bolaget, och under året slutfördes avvecklingen av kontoren i Norge och Danmark. Nu i februari 2021 lämnade också Visit Swedens vd Ewa Lagerqvist sin tjänst, efter nära fyra år.

Jag och många med mig vet att vi har tuffa år framför oss. Samtidigt bjuder det på möjligheter att plocka marknadsandelar. Viljan att få i gång hjulen i besöksnäringen och det faktum att Oxford Economics BNP-prognos ligger fast på 4,9 procent, som följd av att ett vaccin är på väg, gör att besöksnäringen ser lite ljusare på 2021.

Nu arbetar vi med en ny global organisation och utifrån en alldeles färsk affärsplan som sträcker sig fram till 2025. Den sätter ramarna för den fortsatta utvecklingen av Visit Sweden som ett modernt kommunikationsbolag för hela Sverige. Med affärsplanen som guide törs jag lova att Visit Swedens snabbfotade organisation kommer att göra allt för att stötta näringen och göra hållbara val som ska gynna svensk besöksnäring.

Susanne Andersson

vd för Visit Sweden fr o m februari 2021
under 2020 vice ordförande i styrelsen för Visit Sweden

Vårt hållbara och smarta bolag

Visit Sweden ABs huvudsakliga uppgift är att marknadsföra resmålet Sverige. En uppgift som har varit mycket utmanande då pandemin påverkat resandet i mycket stor utsträckning. Pandemin har även påverkat Visit Swedens sätt att arbeta. Digitaliseringstakten har ökat och mycket av den internationella marknadsföringen utförs i större utsträckning från huvudkontoret i Stockholm, vilket även är mer resurseffektivt. Bolaget justerade sitt val av prioriterade utlandsmarknader (bolaget har marknadsnärvaro från och med 2020 på Tyskland, Frankrike, Nederländerna, Storbritannien, USA, Kina och Indien) under 2019, vilket till stor del trädde i kraft under 2020. Under fjärde kvartalet 2020 likviderades dotterbolagen i Norge och Danmark. En likvidation av dotterbolaget i Spanien ska genomföras, men är avhängt fysisk närvaro och kan därför först genomföras när resande återigen är möjligt. Under året förändrades även Visit Swedens ägarstruktur, då staten tog över ägarandelen från Svensk Turism är Visit Sweden således numera ett helägt statligt aktiebolag.

Staten har 2020 finansierat bolagets verksamhet och den övergripande marknadsföringen, det vill säga varumärket Sverige. Statens grundanslag till Visit Sweden var under 2020 104,6 miljoner kronor år. Därutöver tillkom 5 miljoner kronor för att "marknadsföra hållbar natur- och ekoturism på landsbygden" via exportstrategin. Utöver dessa statliga medel upparbetades programmedel för Designprogrammet om 5 miljoner kronor, Måltidsturismprogrammet om 7,5 miljoner kronor samt ett omställningsbidrag om 10 miljoner kronor. Det totala statliga anslaget vid årets slut uppgick därmed till 130 985 000 kronor för år 2020.

Intäkterna från näringslivet (inklusive besöksnäringen och närliggande branscher) uppgick år 2020 till 24,1 miljoner kronor (81,5 miljoner kronor 2019), vilket är en minskning med 57 miljoner kronor jämfört med år 2019.

Bolaget har genomfört under 2020 ett hundratal marknadsföringsaktiviteter, så som PR-aktiviteter, events, press/influencerresor och fokuserade kampanjer. Genom matchmaking, bl a inom det omfattande samarbetsprojektet RESA i Tyskland, Nederländerna, Österrike, Schweiz och Belgien, sammanförs arrangörer och leverantörer för att skapa hög tillgänglighet till resmålet Sverige. Stort fokus läggs 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.

Hållbarhetsstrategi

Året har präglats av implementeringen av den nya hållbarhetsstrategin som antogs av ledningen i augusti 2019. Strategin vilar på tre grundpelare; Vårt hållbara och smarta bolag, Våra hållbara marknadsföringstjänster och Våra hållbara relationer. Den ligger även till grund för strukturen av denna hållbarhetsrapport. Hållbarhetsstrategin är en integrerad del i Visit Swedens affärsplan som uppdaterades under året. Bolagets hållbarhetsmål är införlivade i verksamhetsmålen.

Strategin har sin grund i definition av hållbar utveckling och de tre dimensionerna social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Strategin grundar sig även på definitionerna av hållbar besöksnäring som slås fast i UNWTO's rapport Making Tourism More Sustainable och Agenda 2030.

Faktaruta: Definition hållbar besöksnäring UNWTO Making Tourism More Sustainable

”En hållbar besöksnäring tar ansvar för såväl nuvarande som framtida ekonomisk, social och miljömässig påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov.”

Som statligt aktiebolag är det viktigt för Visit Sweden att vara en del av Sveriges bidrag till att nå de globala hållbarhetsmålen i Agenda 2030. Därför identifierade och antog Visit Sweden tre gemensamma mål på delmålsnivå under 2019, i samarbete med Tillväxtverket.

Faktaruta Visit Swedens mål

Delmål 8.9: Främja gynnsam och hållbar turism.

Delmål 11.4: Skydda världens kultur- och naturarv.

Delmål 12 b: Utveckla och implementera för övervakning av hållbar turism.

Värdegrund

Visit Swedens värdegrund ska bidra till en stark identitet och vägleda den enskilda medarbetaren i att fatta etiska affärsbeslut och prioritera rätt. Till exempel utgår bolagets förväntan på ledarbeteende från värdegrundens fem värdeord. Att agera professionellt innebär exempelvis att skapa engagemang genom att föregå med gott exempel och agera tydligt, öppet och inkluderande. Värdegrunden implementerades med hjälp av samtliga medarbetare med start 2009 och förnyades i en workshop med alla medarbetare under 2018.

Faktaruta: Visit Swedens värdegrund

- omtänksamhet
- nyskapande
- affärsmässig
- professionell
- lekfull

Styrning av hållbarhet på Visit Sweden

Styrelsen är ytterst ansvarig för styrningen av Visit Swedens verksamhet, inklusive hållbarhetsfrågorna. Vd och ledningsgrupp har det övergripande operativa ansvaret för implementering av strategier och policyer som ska driva hållbar utveckling och utveckling av mål för hållbarhetsarbetet. VD har även ett återrapporteringsansvar avseende måluppfyllnad till styrelsen. Respektive Avdelningschef och Landschef var fram till omorganisationen den 1 september är ansvarig för att implementera och följa upp strategier och policyer inom den egna verksamheten. Respektive chef är även ansvarig för att återrapportera resultatet till ledningsgruppen. Ansvaret erlades efter omorganisationen respektive funktionschef och avdelningschef. Varje medarbetare har också ett ansvar att känna till och agera i enlighet med de policyer och riktlinjer som finns. Under 2020 inrättades även en visselblåsarfunktion där medarbetare har möjlighet att anonymt rapportera eventuella oegentligheter.

Externt redovisas hållbarhetsarbetet inklusive måluppfyllnad genom, årsredovisning, hållbarhetsredovisning, delårsrapporter, återrapportering till Näringsdepartementet samt rapportering av särskilda satsningar.

Faktaruta: Strategier, policyer och riktlinjer

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

Samtliga policyer och riktlinjer, se tabell ovan, har legat fast under 2020 och inga nya riktlinjer har tillkommit.

Visit Sweden en rad externa ramverk som ligger till grund för styrningen. Som statligt bolag finns exempelvis statens ägarpolicy att ta hänsyn till samt externa initiativ som Visit Sweden har åtagit sig att följa.

Faktaruta: Externa ramverk, initiativ och rapporter

- FN Global Compact – signatär
- ILOs kärnkonventioner
- Brundtland-kommissionens och UNWTOs definitioner om hållbarhet
- Nationell strategi för svensk besöksnäring 2010-2020
- Statens ägarpolicy och policy för bolag med statligt ägande
- Svensk Kod för bolagsstyrning
- Näringslivskoden, Institutet Mot Mutor
- Statens riktlinjer för Visit Sweden
- Hållbarhetsrapportering enligt Global Reporting Initiative
- Agenda 2030 <https://www.regeringen.se/rapporter/2018/06/handlingsplan-agenda-2030/>
- Besöksnäringens Strategi 2020 samt Halvtidsanalys <https://www.svenskturism.se/strategiarbete>
- Flygets roll för besöksnäring och miljö i Sverige, kapitel 2.10
<https://tillvaxtverket.se/download/18.7b83bd031754f0a1b46149a/1603371017143/Flygets%20roll%20f%C3%B6r%20bes%C3%B6ksn%C3%A4ring%20och%20milj%C3%B6%20i%20Sverige%20nov%202019.pdf>

Visselblåsarfunktion, funktionen är helt anonym. Ingen i organisationen kan se några användardata som kan härledas till vem som har rapporterat in en händelse. Ärendet handläggs efter Visit Swedens riktlinjer i personalhandboken.

Riskhantering

Riskbedömning sker löpande och omfattar identifiering, analysering och hantering av de risker som kan påverka verksamheten och den finansiella rapporteringen samt var dessa risker uppstår. Risker avseende den finansiella rapporteringen utvärderas och övervakas av styrelsen genom Revisionsutskottet. Riskhanteringen är en del av verksamhetens processer och olika metoder används för att säkerställa att riskerna hanteras enligt regelverk,

instruktioner och rutiner i syfte att avge korrekt information. Som en del av den interna kontrollen utvärderas och anpassas bolagets riskhanteringsprocess för att säkerställa ett strukturerat och heltäckande riskhanteringsarbete utifrån den nya organisationen. Identifierade risker tillställs koncernledning, Revisionsutskott och styrelse årligen.

En trygg och inkluderande arbetsplats

Visit Sweden ska som statlig aktör föregå med gott exempel och erbjuda en trygg och inkluderande arbetsplats för sina medarbetare. Visit Sweden har en rad policyer och riktlinjer som ska underlätta för medarbetarna att agera i enlighet med bolagets värdegrund.

Värdegrund och styrdokument

Kärnvärdena omtänksam, nyskapande, affärsmässig, professionell och lekfull återfinns i Visit Swedens uppförandekod. Koderna är ett övergripande ramverk och beskriver bolagets förväntningar på medarbetarna. Koderna bygger på socialt, miljömässigt och ekonomiskt hänsynstagande. Koderna innehåller en checklista vid osäkerhet kring hur en situation ska hanteras, samt regler för ansvar, efterlevnad och uppföljning. Uppförandekoderna har företräde när de sätter högre standard än nationella lagar eller förordningar i de länder Visit Sweden har verksamhet. Visit Swedens uppförandekod finns på svenska och engelska.

I Visit Swedens digitala personalhandbok, som är tillgänglig för alla medarbetare, finns uppförandekod, policyer samt riktlinjer för arbetsmiljö, jämställdhet, diskriminering, performance management, hälsa och friskvård. I personalhandboken för Sverige, (även i personalhandböckerna för Norge och Danmarks kontoret till och med avvecklingen av dess under 2020) finns också information om bland annat anställning, ledighet, försäkringar, arbetstid och sjukdom. Riktlinjer och information har, när det är relevant, anpassats för de olika länderna. För anställda i Sverige finns via en sjukförsäkring hos Skandia, en extern tjänst "Hälsoslussen" som personalen kostnadsfritt kan få hjälp med t.ex. samtalsterapi, behandling hos sjukgymnast, bedömning av ergonom eller bedömning av specialistläkare. Sedan maj 2020 har Visit Sweden hyrt in HR-funktion från extern konsult.

Vid nyanställning får medarbetaren en genomgång av Visit Swedens kärnvärden av HR-funktion eller chef, samt visas var allt material finns tillgängligt och ombeds att läsa igenom det. Ingen utbildning av styrelseledamöter i företagets policyer har skett under 2020.

Arbetsmiljön i fokus

Visit Swedens arbetsmiljöarbete ska bidra till att människor mår bra, trivs och utvecklas. Bolaget har inte implementerat ett formellt ledningssystem för hälsa och säkerhet men bedriver ett systematiskt arbetsmiljöarbete som bygger på svensk arbetsmiljölagstiftning. Riktlinjer för arbetsmiljöarbetet återfinns i arbetsmiljöpolicyerna och bedrivs i samverkan mellan ledning, medarbetare, fack och arbetsmiljöombud. Det genomfördes en arbetsmiljöutbildning för samtliga chefer under januari 2021. Denna utbildning var planerad under 2020, men var tvungen att skjutas på grund av pandemin. Det genomfördes även en ergonomiutbildning för hemarbete för samtliga medarbetare under november 2020.

Psykosociala skyddsronder sker löpande genom uppföljning i det digitala verktyget Winningtemp. Medarbetarna svarar på korta frågor varannan vecka via en app, och en gång var tredje månad ska chef och team följa upp resultaten på teammöten. Syftet är att medarbetare och chef tillsammans ska kunna utveckla teamet. I Winningtemp mättes regelbundet medarbetarnas uppfattning inom tolv olika områden under 2020; Ledarskap, arbetsglädje, meningsfullhet, autonomi, arbetssituation, delaktighet, personlig utveckling, teamkänsla, engagemang, koncernledning, meningsfulla mål samt partners och kunder. De två starkaste områdena var under året var kategorin Teamkänsla och Ledarskap, och de två

svagaste Personlig Utveckling och Koncernledningen. Bolagets ledningsgrupp har under hösten arbetat med frågorna och utvärderat resultaten i bolagets HR-verktyg Winningtemp. Hur medarbetarna värderar sin arbetssituation, nådde index 6,2 (skala 1-10) vilket är en förbättring med 5 procent sedan 2019, bolaget fortsätter att arbeta för att nå målet om 7,5. Svarsfrekvensen under 2020, utslaget på hela året, var 96 procent av alla medarbetare. Varje chef har under året regelbundna samtal med sina medarbetare kring temperaturen i teamet. Denna globala pandemi och omorganisationen har ställt nya krav på medarbetar- och ledarskapet. Medarbetarna har under året påvisat stor anpassningsbarhet och förändringsvilja. Ledskapet kommer under 2021 bland annat fokusera på att justera organisationernas värderingar, ledarskap, medarbetarskap, affärsmodeller, strategi så att de överensstämmer med företagets kulturskifte.

Personalomsättningen under 2020 var 50%, vilket beror på omorganiseringen som implementerats under året där bland annat lokalkontoren i Danmark och Norge lades ner. Fysiska skyddsronder har inte kunnat genomföras under året då medarbetarna har arbetat hemifrån på grund av pandemin, men normalt sett genomförs dessa en gång per år på samtliga kontor eller vid behov. Alla medarbetare uppmanas även att ta personligt ansvar genom att uppmärksamma och rapportera risker eller brister till närmaste chef eller facklig representant. Arbetsmiljöombud och HR har regelbundna möten, då identifierade risker och incidenter tas upp, utvärderas och eventuella åtgärdsplaner utvecklas. En process som utvärderas årligen internt. Samtliga (100%) medarbetare omfattas av Visit Swedens systematiska arbetsmiljöarbete. Alla eventuella arbetsskador ska rapporteras till HR-ansvarig, till arbetsmiljöansvarig på respektive kontor samt till arbetsmiljöombud på huvudkontoret.

För att ge medarbetarna så goda förutsättningar som möjligt att kombinera arbete, familj och fritid erbjuds flexibla arbetstider. Alla medarbetare erbjuds även ett årligt friskvårdsbidrag och huvudkontoret i Sverige och flera andra kontor erbjuder regelbunden hälsoundersökning. Då bolagets anställda i Sverige har god tillgång till högkvalitativ sjukvård finns inte behovet att Visit Sweden understödjer ytterligare tillgången till sjukvård. Visit Sweden hade i det svenska bolaget en genomsnittlig korttidsjukfrånvaro på 0,56 procent (1,76, 2019), som i samhället i övrigt har distansarbete medfört att färre medarbetare varit sjukskrivna på grund av exempelvis förkylningssymptom, magsjuka mm. På huvudkontoret har 1 fall (1, 2019) fall av långtidsjukfrånvaro rapporterats. Den totala sjukfrånvaron inkl. långtidsjukfrånvaro var 0,68 procent för det svenska bolaget och 0,76 procent för hela bolaget. Inga arbetsskador eller arbetsrelaterade dödsolyckor rapporterades under 2020. För beräkning av sjukfrånvaro räknas det totala antalet sjuktimmars dividerat med det totala antalet arbetstimmar för att få en procentsats som visar andelen sjuktimmars. Långtidssjukfrånvaro definieras utifrån att personen varit sjuk i mer än 14 dagar i sträck. Personalomsättning räknas enligt antalet personer inom bolaget per 31-12-20 dividerat med antalet personer som slutat under året.

Utvecklingssamtal

Varje medarbetare har individuella mål som följs upp, revideras och diskuteras kontinuerligt. Visit Swedens målsamtalsprocess består av olika samtal där varje medarbetare har följande samtal:

1. Uppföljande samtal i slutet av året med fokus på medarbetarens uppnådda resultat. Detta samtal fungerar även som underlag för kommande lönerevision.
2. Målsamtal som fokuserar på att sätta mål för medarbetaren framåt samt diskutera och planera för medarbetarens utveckling.

Utöver detta hålls även:

- Ett lönesamtal efter avslutad löneredovisningsprocess
- Månatliga samtal (eller mer sällan/ofte beroende på behov) med medarbetare och ledare.
- Minst ett uppföljningsmöte kring de satta medarbetarmålen under året.

Information om andel anställda som fått utvecklingssamtal saknas på grund av omstruktureringen av organisationen, under 2021 kommer återigen statistik samlas in

Mångfald och jämställdhet

Visit Sweden ska vara en inkluderande arbetsplats där alla behandlas likvärdigt, det vill säga har samma rättigheter och möjligheter. Ingen form av diskriminering tolereras. Bolagets ambition avseende mångfald och likabehandling specificeras i Visit Swedens jämställdhets- och mångfaldspolicy, handlingsplan mot trakasserier och kränkande särbehandling samt en plan för lika rättigheter och möjligheter. Under hösten 2020 och under 2021 pågår en uppdatering kring arbetsmiljöarbetet på Visit Sweden där bland annat dessa dokument ingår. Aktiviteter som bidrar till att Visit Swedens plan för mångfalds- och jämställdhetsarbete realiseras, exempelvis i rekryteringsprocess och lönesättning, följs upp löpande av HR-ansvarig.

Visit Sweden respekterar alla medarbetares föreningsfrihet och rätt till kollektiva förhandlingar. I samband med att bolaget ingick kollektivavtal i Sverige startades en lokal fackklubb på huvudkontoret i Stockholm. Även kontoret i Frankrike omfattas av kollektivavtal. Totalt omfattas 69% av Visit Swedens anställda av kollektivavtal, (medarbetare utomlands omfattas inte av det svenska kollektivavtalet). Inom Visit Sweden pågår just nu en kompletterande befattningsvärdering enligt BAS (lönkartläggningsverktyg) som sedan ligger till grund för lönekartläggning. Fack och arbetsgivare kommer gemensamt arbeta vidare med aktiva åtgärder för att motverka diskriminering.

Visit Swedens rekrytering ska vara öppen och fri från diskriminering. Visit Sweden har en strukturerad rekryteringsprocess som utgår från en väl genomarbetad kravprofil som sedan är vägledande för urvalet. I anvisningarna för annonsering framhålls vikten av att inte ställa krav som inte är absolut nödvändiga för tjänsten och därmed i onödan begränsa urvalet. Genom detta sker rekrytering på ett systematiskt sätt och vi minskar risken för godtyckliga bedömningar av kandidater. HR-avdelningen ger även stöd och vägledning genom rekryteringsprocessen och kan stötta i exempelvis kompetensbaserad intervjueteknik. Vidare innehåller Visit Swedens mall för rekryteringsannonser ett tydligt inkluderande budskap till kandidater genom följande formulering: "Vi eftersträvar etnisk och kulturell mångfald samt en jämn könsfördelning och välkomnar därför alla sökande." Under 2020 slutfördes 10 rekryteringar varav 9 på Stockholmskontoret och en i Nederländerna.

Antal anställda, 52st enligt:

Antal anställda	Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2020	Kvinnor	Män	Totalt
	-29 år	2	1	3
	30-50 år	22	6	28
	51-år	15	6	21

Anställningsform:

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 säsongsvariationer.			
	Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2020	Kvinnor	Män	Totalt
	Tillsvidareanställd, heltid	34	13	47
	Tillsvidareanställd, deltid	1	0	1
	Visstidsanställd, heltid	3	0	3
	Visstidsanställd, deltid	1	0	1
	Totalt	38	13	52
	Konsulter	5	1	6
	73% av Visit Swedens medarbetare, exklusive konsulter, är kvinnor. 27% är män. Insamling av data till ovanstående tabeller bygger på egen personalstatistik.			

Sammansättning styrelse och ledning, 9st:

Styrelse	Styrelse inkl suppleanter, fördelning ålder och kön per 31 december 2020	Kvinnor	Män	Totalt
	-29 år	0	0	0
	30-50 år	2	1	3
	51 år	2	4	6
	Totalt	2	5	9

Sammansättning ledningsgrupp, 6st:

Ledning	Ledningsgruppens fördelning	Kvinnor	Män	Totalt
	-29 år	0	0	0
	30-50 år	1	1	2
	51- år	3	1	4
	Totalt	4	2	6
	67 % av Visit Swedens ledning består av kvinnor, 33 % av män.			

En lärande organisation

Visit Swedens syn på kompetensutveckling grundar sig på 70/20/10-modellen, vilket innebär att 70 procent av kompetensutveckling sker i det dagliga arbetet, 20 procent sker i reflektion och genom interaktion med kollegor och chefer. Återstående 10 procent är kompetensutveckling i form av utbildningar, seminarier etc.

Kompetensutveckling sker alltid i samråd med individen och utifrån verksamhetens behov och budget. Ett viktigt forum för detta är de årliga utvecklingssamtalen, då medarbetarna har möjlighet att diskutera önskemål om framtida utvecklingsmöjligheter med sin chef. Medarbetare har, tillsammans med sin chef, ett ansvar att aktivt identifiera utvecklingsbehov och föreslå kompetensutvecklingsåtgärder för att fortsätta bibehålla, utveckla eller erhålla kompetens som krävs i rollen. Visit Sweden uppmuntrar också till intern rörlighet mellan kontor och ansvarsområden. På detta sätt kan Visit Sweden erbjuda medarbetarna fler utvecklingsmöjligheter inom organisationen.

Visit Sweden införde under 2019 Visit Sweden Academy med syfte att bjuda in externa gäster för att via Skype-möten dela med sig av kunskap inom olika områden till alla medarbetare i organisationen. Visit Sweden Academy har genomförts vid ett tillfälle under året 2020. Representanter för Maritimt forum höll en föreläsning om passagerarsjöfarten, med fokus på trender, framtida möjligheter och utmaningar.

I februari påbörjades implementeringen av den nya Hållbarhetsstrategin med en presentation och diskussion med samtliga medarbetare om hur vi jobbar med hållbarhet och hur vi ska utveckla det inom verksamheten. Bland annat diskuterades hållbarhetsstrategin i praktiken, kommunikationsstrategier för hållbarhet och planerade hållbarhetsprojekt. Mötet genomfördes fysiskt, men med utlandskontoren på Skype.

Under året har vi även haft flera olika inspirationsföreläsningar med externa talare i följande ämnen; Hållbar kommunikation, Vår svenska ursprungsbefolkning - Samerna samt Hållbar kommunikation gentemot LGBTQ-segmentet.

Visit Sweden har inte ett övergångsprogram för de medarbetare som går i pension.

Våra hållbara marknadsföringstjänster

I marknadsföringen till utländska turister är natur och hållbarhet oftast ett självklart inslag. Hos internationella resenärer varierar intresset mycket för att aktivt välja miljövänliga upplevelser, det ser vi i våra målgruppsanalyser. Vissa anser sig redan välja resmål utifrån miljökriterier, medan andra säger att miljöhänsyn varken idag eller i framtiden kommer att påverka valet av destination. Många i målgruppen har däremot gemensamt att man anser sig vara mer miljömedvetna än andra resenärer. Man anser sig också ha en brist på kunskap om hur resmålet tar hänsyn till miljön, men en allmän uppfattning är att miljöåtgärder är upp till näringslivet och myndigheter att ansvara för. Vi har också ett socialt perspektiv på marknadsföringen av Sverige, där vi ofta betonar svenskarnas öppna och jämställda sätt att leva.

Visit Sweden inspirerade redaktionella medier i primärt 7 länder, men även globalt.

Det sammanlagda mediavärdet uppgick till 708,3 (969,5) miljoner kronor under 2020.

Källa: Whispers Group. Mediavärde är ett mått för att beskriva vad det skulle ha kostat att nå samma målgrupp med köpt annonsering. Värdet anges i kronor.

Genererat PR-värde:

	Utfall PR-värde (TSEK) 2020 (mål 2020)	Utfall antal klipp 2020	Utfall upplaga (miljoner) 2020
Tyskland	287 750 (300 483)	1 049	365,9
Storbritannien	133 937 (219 000)	486	1 368,8
Frankrike	108 059 (90 000)	185	198,4
USA	105 200 (80 000)	396	991,1
Kina	37 274 (119 824)	202	198,1
Nederländerna	23 899 (11 172)	126	12,6
Indien	12 622 (10 000)	82	98,2
TOTALT	708 304 (761 266)	2 526	3 233,0

Tabell Visit Swedens kanaler:

Egna kanaler	Facebook	Instagram	WeChat, Weibo (Kina)	visitsweden.com
Följare	576 998	314 206	472 355	1*
Impressions	115 650 000	21 903 400 **	N/A	*
Räckvidd	97 610 000	17 270 691**	N/A	4 200 000*
Likes	333 674	106 047**	N/A	*

¹ visitsweden.com, under 2020 var det totala antalet besök ca 4,2 miljoner, av det totala antalet besök, kom 69 % från organisk trafik.

* Inte för kanalen relevant

** endast för Holland och Tysklands Instagramkonton

Efter varje större marknadsföringsaktivitet följer Visit Sweden upp effekten, exempelvis mätt i kvalitet, engagemang, räckvidd och förändrad preferens för Sverige. 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. Under året fortsatte Visit Sweden även att utveckla sin öppna kunskapsbank på webben med ett hundratal filmer, presentationer, publikationer och artiklar. Materialet är tillgängligt utan kostnad.

En uppskattning av antalet Sverigeintresserade resenärer i 7 länder, Indien, Storbritannien, Tyskland, USA, Nederländerna, Kina samt Frankrike, visar att 67 miljoner människor vill besöka Sverige - ett antal som Visit Sweden har bidragit till att upparbeta. Visit Swedens egna undersökningar som exempelvis Brand Tracking-undersökningen, som mäter kännedom, intresse och preferens för Sverige som resmål visar att Sverige bilden är stabilt positiv. Den senaste mätningen, våren 2019, 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.

Hållbarhetsinitiativ för resmålet Sverige

Som ett viktigt led i arbetet med att bidra till de valda delmålen i Agenda 2030 är Visit Sweden delaktig i en rad hållbarhetsinitiativ.

Besöksnäringen samlades redan 2010 kring en långsiktig strategi för att fördubbla omsättning och sysselsättning i besöksnäringen fram till 2020, och en halvtidsanalys gjordes 2015. Arbetet fokuserar nu på att skapa en arena för samverkan. Uppdraget att etablera och bygga upp arenan pågår till maj 2021. Målsättningen är att det då ska finnas en struktur, organisation och långsiktig finansieringsmodell på plats och att projektet därefter ska övergå i ordinarie verksamhet. Visit Sweden är en av initiativtagarna och stödjer strategins hållbarhetsambitioner inom ramarna för uppdraget, marknadsföring.

Besöksnäringen är en av Sveriges snabbast växande näringar som skapar stora möjligheter för tillväxt, sysselsättning och utveckling över hela landet. Sveriges attraktionskraft som besöksdestination är en viktig fråga för regeringen. Det finns en fortsatt potential för utveckling av näringen och regeringen har därför beslutat att för första gången ta fram en nationell strategi för en hållbar turism och besöksnäring. Visit Sweden har under året kommit med flera inspel och välkomnar att det tas många initiativ i besöksnäringen samt att det finns högt ställda ambitioner kring hållbarhet, såsom att minska matsvinnet på hotell, minska klimatpåverkan från resor och öka mångfald och jämställdhet genom att nå nya grupper av medarbetare.

Ett av de viktigaste projekten som genomförts under året på initiativ av Visit Sweden är att arbeta fram ett gemensamt hållbarhetsåtagande för resmålet Sverige, ett hållbarhetslöfte. Målsättningen är att samla besöksnäringen och alla initiativ under ett gemensamt hållbarhetslöfte för varumärket Sverige med syfte att på sikt locka fler besökare. Arbetet har främst genomförts genom ett antal workshops med olika representanter för besöksnäringen med syfte att ta del av deras kunskap och få deras syn på hur ett gemensamt hållbarhetslöfte skulle kunna utformas. Under 2021 går detta arbete in i en ny fas där den primära målsättningen är att kartlägga vilket stöd och vilka resurser som kommer att krävas för att implementera hållbarhetslöftet i hela besöksnäringen.

Klimatet i fokus

Visit Sweden strävar alltid efter att minska miljöpåverkan och minimera miljöriskerna från den egna verksamheten. Vårt miljöarbete styrs genom vår policy för tjänsteresor samt Visit Swedens uppförandekod. Miljöarbetet är också en viktig del i vår hållbarhetsstrategi. Visit Sweden strävar även efter att applicera försiktighetsprincipen när den är relevant. Givet att vi är ett tjänsteföretag så ställs bolaget sällan inför beslut där det finns risker för allvarlig och irreversibel negativ påverkan på miljön och människors hälsa.

Vi har ett särskilt fokus på vår klimatpåverkan, då detta är en betydande del av vår miljöpåverkan. Då Visit Sweden är ett tjänsteföretag har vi inga egna direkta källor som orsakar utsläpp, utan vår påverkan handlar uteslutande om effekten av våra tjänsteresor, events och arbetet på våra kontor.

Påverkan från våra kontor handlar främst om köpt el, värme och kyla samt IT-utrustning och molntjänster. Från och med 2018 inkluderades påverkan från kyla samt energiproduktion och från och med 2019 inkluderades påverkan av IT-utrustning och molntjänster i Visit Swedens beräkning av utsläpp. 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, baserat på antal kvadratmeterkontorsyta. Under året har inga åtgärder vidtagits för att minska vår energiförbrukning, då samtliga medarbetare har arbetat hemifrån under större delen av året på grund av rådande pandemi. På marknader där Visit Sweden avvecklat fysiska kontor har data inte samlats in. För 2020 har detta gällt kontoren i Norge och Danmark, som stängdes under året.

Den största klimatpåverkan kommer från medarbetarnas tjänsteresor. Vi strävar hela tiden efter att minska vår miljöpåverkan från tjänsteresor genom att ersätta fysiska resor med digitala alternativ så långt som möjligt. Sträcka och typ av transport för tjänsteresor rapporteras av alla medarbetare kvartalsvis i det externa klimatberäkningsverktyget Svante. Data för pendlingsresor rapporteras av medarbetarna, men redovisas och kompenseras inte av Visit Sweden.

Beräkning av utsläpp omräknat i tCO₂e (ton koldioxidekvivalenter) baserat på ovanstående data görs av klimat- och hållbarhetsföretaget South Pole Group. Beräkningen inkluderar utsläpp av koldioxid, men även metan (CH₄) och dikväveoxid (N₂O), vilka sedan omvandlats till koldioxidekvivalenter. Sedan 2018 inkluderas även energiproduktion i omräkningen till ton koldioxidekvivalenter, vilket täcker bränslets livscykel. Kategorin ingår i South Pole Groups kriterier för att vara ett Klimatneutralt företag. Beräkning av utsläpp från events görs för respektive tillfälle och kompenseras separat.

På grund av pandemin har klimatpåverkan minskat under 2020. Medarbetarna har arbetat hemifrån större delen av året och events och tjänsteresor har till stor del ställts in. Det är svårt att göra några jämförelser då 2020 har varit ett mycket speciellt år, men Visit Swedens utsläpp av förbrukad el, värme, kyla, tjänsteresor och produktion av energibärare har minskat med 47,6 procent. Totalt orsakade Visit Sweden utsläpp på 127,7 ton koldioxidekvivalenter jämfört med 243,6 ton 2019. Samtliga beräkningar samt emissionsfaktorer baseras på Green House Gas Protocol.

Visit Sweden har kompenserat för sina totala utsläpp under året genom projekt som syftar till att förhindra avskogning och säkerställa livskraften och den biologiska mångfalden i regnskogen i Kongo och Zimbabwe.

Visit Swedens CO2-utsläpp (ton CO2e)

	2008	2017	2018	2019	2020	% 19-20
Scope 1: Klimatpåverkan från källor ägda av företaget (Scope 1)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%
Scope 2: Klimatpåverkan från köpt elektricitet, värme och kyla	59,6	35,2	32,6	36,9	19,5	-47,2%
Elektricitet	43,4	21,8	21,1	26,2	10,6	-59,5%
Miljömärkt elektricitet	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%
Värme och kyla	16,2	13,4	11,3	10,7	8,8	-17,3%
Fjärrvärme	16,2	4,8	5,1	4,9	3,0	-37,9%
Naturgas	-	8,6	6,2	5,8	5,8	0,1%
Fjärrkyla	-	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0%
Scope 3: Indirekt klimatpåverkan	639,8	281,8	190,6	206,7	108,2	-47,72%
Business travel	639,8	281,8	180,7	179,7	90,8	-49,5%
Flyg	618,5	268,2	180,7	171,1	81,8	-52,2%
Kortdistans <463	56,1	26,9	20,8	16,7	9,3	-44,5%
Mellandistans 463-3700	281,2	135,7	77,6	46,8	68,0	-45,2%
Långdistans >3700	281,2	105,6	82,3	107,6	4,6	-95,8%
Taxi	-	-	-	-	2,0	100%
Miljötaxi	-	-	-	-	<0,1	100%
Buss	<0,1	1,1	0,6	0,4	0,7	62,9%
Tåg	4,0	1,1	0,7	0,7	5,9	744,8%
Färja	0,8	0,5	0,4	0,4	0,4	0,0%
Bil	16,5	10,9	8,2	7,1	-	-100,0%
Varor och tjänster				21,0	13,9	-33,7%
IT-utrustning och molntjänster	-	-	-	21,0	13,9	-33,7%
Avfall som genereras i verksamheten	-	-	-	-	<0,1	100,0%
Bränsle- och energirelaterade aktiviteter	-	-	3,0	6,0	3,4	-42,8%
TOTAL	699,4	317,0	226,2	243,6	127,7	-47,6%

Visit Swedens energikonsumtion per förnybar och icke-förnybar källa (MWh)

Energislag	2020
Elektricitet	20,7
Miljömärkt elektricitet	24,8
Fjärrvärme	26,0
Naturgas	28,5
Biogas	0
Fjärrkyla	0
TOTAL	100,0

Våra hållbara relationer

En av Visit Swedens huvuduppgifter är ska skapa värde för Sverige. Detta arbete bedriver vi tillsammans med många andra aktörer. Resultatet kommer också många till del. När vi ökar efterfrågan på semesterupplevelser i Sverige leder det till intäkter för staten och besöksnäringen, men vi skapar också indirekta värden som kompetensutbyte och ökad kunskap. Högre omsättning och intäkter leder i sin tur till fler arbetstillfällen och möjligheter att utveckla fler turistupplevelser och destinationer i Sverige, vilket bidrar till fler produkter på hyllan som utländska turister kan köpa. Utländsk turism till Sverige är en exportnäring och bidrar till ett inflöde av intäkter från utlandet. Skillnaden mot andra exportnärings är att konsumtion och produktion sker här i Sverige och inte kan flytta utomlands.

Ett starkt varumärke för Sverige innebär stora ekonomiska värden som kommer besöksnäringen till del och indirekt även deras leverantörer. Exempelvis erbjuder Visit Sweden deltagande i samarbetsprojekt och enskilda arrangemang som skapar kontakter och därmed affärsmöjligheter med bland annat researrangörer. Vi genomför också kontinuerlig utbildning om Sverige för researrangörer för att deras samarbete med besöksnäringen ska bli mer effektivt. Samarbetspartners får i den gemensamma marknadsföringen med Visit Sweden dra nytta av en stark Sverigebild, som stärker partners egna erbjudanden till utländska turister. En ökad efterfrågan från utländska besökare i olika delar av landet driver utveckling av utbud, infrastruktur, intäkter och sysselsättning på platsen.

Turismkonsumtionen i Sverige uppgick till 306 miljarder kronor under 2019. Det är en ökning med 0,7 procent jämfört med föregående år eller 5 miljarder kronor, varav konsumtionen från utländska besökare uppgick till 100 miljarder. Detta genererade en sysselsättning för 126.000 personer samt momsintäkter till staten. Motsvarande siffror för 2020 kommer under sommaren 2021. Siffrorna för 2020 kan dock antas avvika kraftigt från de senaste årens trend i och med pandemin. För Visit Sweden är det av största vikt att alla relationer sköts på ett etiskt korrekt sätt. Därför tillämpar Visit Sweden 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.

Visit Sweden följer Näringslivskoden om gåvor, belöningar och andra förmåner som förvaltas av Institutet Mot Mutor. Bolaget följer både svenskt och lokalt regelverk samt etiska koder på marknader där vi verkar. Visit Sweden ska även följa samarbetspartners och kunders egna affärsetiska policyer. Vi tolererar inga former av mutor eller korruption och Visit Swedens verksamhet kännetecknas av måttfullhet vid exempelvis pressresor och liknande arrangemang. 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.

Visit Sweden är medlemmar utan aktiv påverkan i lokala handelskammare på våra utlandsmarknader samt intresseorganisationer inom exempelvis kommunikation och turism i Sverige och på utlandsmarknaderna.

För transparent rapportering redovisar bolagets ledande befattningshavares styrelseposter i andra bolag:

- Soleil AB (IT), tidigare vd är styrelsemedlem
- Consensus Sverige AB (utbildning, konsulter, rekrytering), tidigare vd är styrelsemedlem
- Schwedische Handelskammer, Düsseldorf, landschef Tyskland är styrelsemedlem
- ANTOR/Association of National Tourist Offices and Representatives, Storbritannien, landschef Storbritannien är styrelsemedlem

Hållbarhet i värdekedjan

I arbetet med att marknadsföra resmålet Sverige både globalt och på enskilda marknader tar Visit Sweden hjälp av en rad olika samarbetspartners.

När det gäller leverantörer, omfattar det främst inköp inom områdena kommunikation och evenemang. Exempelvis köper vi tjänster från PR- eller reklambyråer, distribution i sociala medier, samarbeten med mediehus, mediebevakning i olika länder eller evenemangsarrangörer. Andra stora inköpskategorier är analystjänster och uppföljning av större kampanjer samt el, värme och kontorsmateriel till våra kontor. Inga signifikanta förändringar har skett i Visit Swedens leverantörskedja under året.

Visit Sweden är mån om att vara en god beställare som värdesätter långsiktiga samarbeten och samtidigt ha ett ansvarsfullt förhållningssätt till kostnader och därmed statens resurser. Då staten tog över ägandet till 100% under året, har rutiner införts för att säkerställa att all upphandling sker i enlighet med LOU (Lagen om Offentlig Upphandling). Dessa rutiner regleras i den nya Inköp och upphandlingspolicyn. Utöver denna omfattas alla samarbetspartners, inklusive leverantörer, av Visit Swedens Affärsetiska policy som har till syfte att motverka korruption. Uppföljning av policyns efterlevnad görs regelbundet genom exempelvis självskattningsenkäter och stickprovskontroller. Eventuella avvikelser dokumenteras och följs upp. Internt regleras alla inköp genom attestregler.

Vid upphandlingar finns även krav på att anbudsgivare ska bedriva ett aktivt hållbarhetsarbete och ha en hållbarhetspolicy. Efter avslutad upphandling genomför varje upphandlare en årlig uppföljning för att säkerställa uppfyllnad av kraven. Eventuella avvikelser dokumenteras och rapporteras till inköpsfunktionen för uppföljning.

Våra dialoger

Visit Swedens uppdrag är att marknadsföra resmålet Sverige och därigenom skapa värde hos våra intressenter. Därför är täta dialoger och välutvecklade samarbeten med våra intressenter av största vikt för Visit Swedens framgång.

Intressentgrupper

Visit Swedens primära intressenter är desamma som föregående år; Sverigeintresserade resenärer, samarbetspartners i och utanför svensk besöksnäring, ägare och medarbetare eftersom de har ett direkt inflytande på Visit Swedens arbete och det också är de som påverkas mest av densamma. Under året har ägarstrukturen förändrats, då svenska staten genom näringsdepartementet tagit över Svensk Turism AB ägarandel och numera således äger 100% av Visit Sweden. Svensk Turism AB kvarstår dock som en viktig samarbetspartner och intressent för Visit Sweden.

Dialoger

Vår samverkan med de primära intressenterna har även under 2020 utgått från Sverigeintresserade resenärers allt mer globala och digitala resebeteende och kraven som denna utveckling ställer. Utöver löpande dialoger med de primära intressentgrupperna under året har fokusgrupper med den Sverigeintresserade resenären genomförts, bland annat i syfte att kartlägga betydelsen av hållbarhet för deras resande. Dessutom har ett antal work-shops hållits med representanter för besöksnäringen med särskilt fokus på hur besöksnäringen gemensamt kan arbeta för att resmålet Sverige ska bli mer hållbart i framtiden. På grund av pandemin har dialogerna under större delen av året skett digitalt.

Visit Swedens primära intressenter

Intressent	Kanaler och frekvens för dialog	Viktigaste hållbarhetsfrågor	Visit Swedens åtgärder
Sverigeintresserade resenären	Fokusgrupper med den Sverigeintresserade resenären. Kanaler för Sverigeinformation: sociala medier, medier, webbkkanaler som visitsweden.com (löpande samt vid kampanjutspel).	Upplevelser och betydelse av hållbarhet för resmålet Sverige Information om hållbart resande till och i Sverige.	Utveckling av Sverigeberättelser som inspirerar målgruppen. Fler tips om hållbara upplevelser och hållbart resande i Sverige. Val av budskap och kanal för dialog utgår från målgruppens kännedom och intresse för Sverige.
Medarbetare	Individuella utvecklingsrespektive målsamtal (minst 1 gång/år). Temperaturmätningar (1-2 ggr/mån). Löpande policy- och värdegrundsarbete, löpande dialog.	Verka för en attraktiv arbetsplats. Kompetensutveckling. Verka för hälsa, säkerhet och god arbetsmiljö.	Tydligt kommunicerade riktlinjer och policyer. Hälsoprogram, utveckling av system för mätning av välmående och utveckling. Levande värdegrund. Regelbunden koncernövergripande information och dialog, regelbunden

			dialog på lands- och avdelningsnivå.
Samarbetspartners	Digitala workshops med utvalda representanter Möten och dialoger via partneransvariga. webbinarier	Workshops kring: utvecklingen av ett gemensamt hållbarhetslöfte för resmålet Sverige/mat/natur och design teman	Framtagande av ett gemensamt hållbarhetslöfte för svensk besöksnäring
Svenska staten	Årsstämma, 2 extra bolagsstämmor, 13 styrelsemöten, statens ägarpolicy och riktlinjer för statliga bolag (publikation), riktlinjer och regleringsbrev (1 gång/år). Löpande dialog, samverkansgrupper på olika teman (flera ggr/år). Års- och delårsrapporter	Stärkt Sverigevarumärke. Uppfyllnad av hållbarhetsmål. Hållbart företagande för statliga bolag.	Fortsatt utveckling av marknadsföring av hela Sverige. Utvärdering och integrering av hållbarhet i bolagets affärsplan 2020-2021. Integrering av hållbarhet i ny affärsplan för 2021-2023.

Andra intressenter i vår omvärld är också mycket viktiga för att Visit Sweden ska kunna göra ett bra jobb för resmålet Sverige. Dialoger med de primära intressenterna har dock prioriterats.

Om denna rapport

Denna rapport speglar de frågor som bolagets primära intressenter och ledning anser har störst påverkan på omvärlden och intressenterna, men som också är viktigast för Visit Swedens möjlighet att utföra sitt uppdrag. Med hjälp av riktlinjer enligt GRI Standards vill vi ge en öppen och balanserad bild av vårt pågående hållbarhetsarbete. För frågor gällande den här hållbarhetsrapporten, kontakta Åsa Stengel Egrelius på asa.egrelius@visitsweden.com.

Organisation

Denna hållbarhetsrapport omfattar Visit Sweden AB (Org nr 556500-7621) med huvudkontor på Slussplan 9 i Stockholm, Sverige. Bolaget justerade sitt val av prioriterade utlandsmarknader under 2019, vilket till stor del trädde i kraft under 2020. Under fjärde kvartalet 2020 likviderades dotterbolagen i Norge och Danmark. En likvidation av dotterbolaget i Spanien ska genomföras, men är avhängt fysisk närvaro och kan därför först genomföras när resande återigen är möjligt. Under året har även ägarstrukturen förändrats, då svenska staten genom näringsdepartementet tagit över Svensk Turism ABs ägarandel och numera således äger 100% av Visit Sweden. Svensk Turism AB kvarstår dock som en viktig samarbetspartner och intressent för Visit Sweden. Inga förändringar avseende uppdraget har dock skett under rapportperioden som påverkat urvalet i rapporteringen för 2020. Det övergripande ansvaret för hållbarhet på Visit Sweden ligger hos ledningsgruppen, och bolaget har ingen övergripande hållbarhetsansvarig.

Periodisering, redovisningsriktlinjer och granskning

Denna rapport som avser kalenderåret 2020 och kommer att publiceras och publicerades den 31 mars 2021 på Visit Swedens svenska hemsida. Hållbarhetsrapporten för 2019, som var integrerad med Årsredovisningen, publicerades den 31 mars 2020. Den här rapporten har upprättats i enlighet med GRI Standards: nivå core. GRI Standards tillämpas i denna rapport för femte året. Hållbarhetsrapporten granskas av oberoende licensierad part i enlighet med AA1000AS v3, se bestyrkanderapport på s 30-31. Rapporten följer också statens riktlinjer för extern rapportering. Visit Swedens första externt granskade hållbarhetsrapport gällde verksamhetsåret 2008, och har sedan dess publicerats årligen.

Väsentlighetsanalys

I slutet av 2016 genomförde Visit Sweden en väsentlighetsanalys, baserad på en intressentdialog med medarbetare och samarbetspartners, via regionala turistorganisationer, för att fånga upp vilka hållbarhetsfrågor man tyckte var viktigast. Intressenterna som inkluderades i dialogen valdes ut utifrån deras inflytande över bolaget och deras påverkan av bolagets verksamhet. Dialogen gjordes med hjälp av enkäter och intervjuer och allmänheten kunde även lämna synpunkter via Visit Swedens hemsida. Utifrån intressentdialogen 2016 så sammanställde hållbarhetsredovisningens arbetsgrupp de 10 vanligaste hållbarhetsfrågorna och kompletterade med statens förväntan på statliga bolag ur riktlinjedokumentet samt med de vanligaste hållbarhetsanknutna associationerna av Sverige hos Sverigeintresserade resenärer. Arbetsgruppen gjorde en grov avgränsning av frågor som har betydelse för Visit Sweden och som bolaget har möjlighet att påverka.

Primära intressenters prioriterade frågor

Ägare <ul style="list-style-type: none">• 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 <ul style="list-style-type: none">• kundnöjdhet• anpassa verksamheten till klimatförändringar• information om miljövänliga resesätt i Sverige• attrahera och behålla kvalificerade medarbetare
Medarbetare <ul style="list-style-type: none">• attrahera och behålla kvalificerade medarbetare• livslångt lärande och personlig utveckling• bra hälso- och säkerhetskultur• följa lagar och regler• kundnöjdhet	Sverigeintresserade resenärer <ul style="list-style-type: none">• 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

Detta första urval presenterades för Visit Swedens ledning i en hållbarhetsworkshop i december 2018. Under workshopen bedömdes de hållbarhetsfrågor som de primära intressentgrupperna ansåg vara högst prioriterade efter hur stor påverkan respektive fråga bedömdes ha på Visit Swedens verksamhet och i hur stor grad Visit Sweden har möjlighet att påverka i frågan. På så sätt har Visit Sweden identifierat de frågor som intressenter och Visit Sweden båda anser vara mest väsentliga för Visit Sweden.

De väsentliga frågor som valts ut av ledningen matchades mot GRI Standards inför årsrapporten 2018 och definierar hållbarhetsrapportens omfattning och innehåll. Inför årsrapporten 2020 har denna matchning genomgått en mindre översyn mot bakgrunden av att Visit Sweden nu är ett helstatligt bolag. Visit Sweden har därför valt att sluta rapportera på redogörelsen GRI 201-1 Direkt genererat och distribuerat ekonomiskt värde då redogörelsen inte längre ansågs väsentligt för organisationens rapportering utifrån statens krav på bolaget. Vidare planerar Visit Sweden att uppdatera sin väsentlighetsanalys och intressentdialoger under 2021 för att få en djupare förståelse för vilka hållbarhetsfrågor som är viktiga att arbeta med och rapportera på under de nya förutsättningarna som råder inom organisationen och i omvärlden. Inom ramen för kommande uppdatering av väsentlighetsanalysen genomförde bolaget under senhösten en första kvalitativ undersökning, där ett urval av externa samarbetspartens djupintervjuades. Resultatet av dessa intervjuer kommer inkluderas i kommande väsentlighetsanalys.

Utöver de intressentdialoger som genomförts som en del av väsentlighetsanalysen så pågår en löpande dialog med primära intressenter. Genom, till exempel, Visit Swedens onlinebaserade målgruppsanalys av Sverigeintresserade resenärer samt Visit Swedens Brand Tracking-undersökning fångas turisternas förväntan på Sverige som hållbart resmål upp. Under första kvartalet 2020 genomfördes även fokusgrupper runt ämnet natur och hållbarhet.

Prioriterade frågor

Hållbara bolag

- Visit Swedens ställningstagande och strategiska vägval för hållbar utveckling
- Kompetensutveckling, mångfald, hälsa och arbetsmiljö
- Agerande för att minimera negativ påverkan och öka hållbart värdeskapande

Hållbara marknadsföringstjänster

- Inspiration om naturupplevelser och miljöhänsyn i marknadsföringen
- Resultat av Visit Swedens Sverigekommunikation och turism till Sverige

Hållbara relationer

- Samarbeten för hållbar tillväxt

Se GRI-index, sid 30-31, för specificerad hänvisning till rapportens innehåll.

Data till Hållbarhetsrapporten 2020

Insamling och beräkning av HR-data har skötts internt genom avdelningen Business Support. Personaldatan är beräknad på FTE. Klimatdata från tjänsteresor, el och värme har samlats in från leverantörer. Klimatberäkningar har genomförts av vår externa leverantör South Pole AB. Metoden och emissionsfaktorer för beräkningar är i enlighet med GHG-protokollet.

GRI-index

Titel	Sidhänvisning	Avsteg	Uppfylld
Organisationsprofil			
102-1 Organisationens namn	5, 25		Helt
102-2 Aktiviteter, varumärken, produkter och tjänster	5, 23		Helt
102-3 Organisationens huvudkontor	25		Helt
102-4 Plats för verksamheten	5, 25		Helt
102-5 Ägarstruktur och företagsform	5, 23		Helt
102-6 Marknadsnärvaro	5, 25		Helt
102-7 Organisationens storlek och omfattning	5, 9, 24		Helt
102-8 Information om anställda	12, 25		Helt
102-9 Beskrivning av leverantörskedjan	22		Helt
102-10 Väsentliga förändringar i företaget och dess leverantörskedja	5, 22, 25		Helt
102-11 Försiktighetsprincipen	17		Helt
102-12 Externa initiativ	7		Helt
102-13 Medlemskap i organisationer	19, 20		Helt
Strategi			
102-14 Uttalande från senior beslutsfattare	3, 4		Helt
Etik och integritet			
102-16 Organisationens värderingar, principer, standarder och normer för uppträdande	5, 6		Helt
Styrning			
102-18 Styrningsstruktur	6-7, 25		Helt
Engagemang med intressenter			
102-40 Lista över intressentgrupper	15, 23, 24		Helt
102-41 Kollektivavtal	10		Helt
102-42 Grund för identifiering och urval av intressenter	23, 24, 25		Helt
102-43 Tillvägagångssätt för intressentdialog	16, 23, 24		Helt
102-44 Huvudfrågor och områden som lyfts vid intressentdialoger	15, 23, 24		Helt
Redovisningsprofil			
102-45 Affärsenheter inkluderade i redovisningen	25		Helt
102-46 Process för att identifiera väsentliga aspekter	23, 24, 25		Helt
102-47 Lista på väsentliga aspekter	27		Helt
102-48 Förklaringar till korrigeringar från tidigare redovisningar	26		Helt
102-49 Förändringar i redovisning	26		Helt
102-50 Redovisningsperiod	25		Helt
102-51 Datum för senast publicerad redovisning	25		Helt
102-52 Redovisningscykel	25		Helt
102-53 Kontaktuppgifter för frågor om redovisning	25		Helt
102-54 Tillämpningsnivå enligt GRI Standards	25		Helt
102-55 GRI index	28, 29		Helt
102-56 Externt bestyrkande	30, 31		Helt

KPI	Sidhänvisning	Avsteg	Uppfylld
GRI 201: Ekonomiska resultat (2016)			
103-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	14, 25		Helt
103-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	6, 7, 9, 13		Helt
103-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	9, 14		Helt
201-4 Väsentligt finansiellt stöd från den offentliga sektorn	5		Helt
GRI 203: Indirekt ekonomisk påverkan (2016)			
103-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	14, 24-25		Helt
103-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	14		Helt
103-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	14		Helt
203-2 Betydande indirekt ekonomisk påverkan	14		Helt
GRI 302: Energi (2016)			
103-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	17, 25-26		Helt
103-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	17		Helt
103-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	17		Helt
302-1 Organisationens energiförbrukning	18		Helt
GRI 305: Utsläpp (2016)			
103-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	17, 23-25		Helt
103-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	17		Helt
103-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	17		Helt
305-1 Direkta (Scope 1) växthusgasutsläpp	17, 18		Helt
305-2 Indirekta (Scope 2) växthusgasutsläpp	17		Helt
305-3 Andra indirekta (Scope 3) växthusgasutsläpp	17, 18		Helt
GRI 403: Hälsa och säkerhet (2018)			
103-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	6, 23-25		Helt
103-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	9		Helt
103-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	9		Helt
403-1 Ledningssystem för arbetsrelaterad hälsa och säkerhet	9		Helt
403-2 Riskidentifiering, bedömning och incidenthantering	9, 10		Helt
403-3 Företagshälsovård	9		Helt
403-4 Arbetstagarrepresentation, samråd och kommunikation om hälsa och säkerhet	9, 10		Helt
403-5 Utbildning inom hälsa och säkerhet för arbetstagare	9		Helt
403-6 Främjande av arbetstagarnas hälsa	10		Helt
403-7 Förebyggande och begränsning av arbetsrelaterad hälsa och säkerhet	10		Helt
GRI 404: Utbildning och kompetensutveckling (2016)			
403-8 Arbetstagare som omfattas av ledningssystem för hälsa och säkerhet	10		Helt
103-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	10, 12, 23-25		Helt
103-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	11, 13		Helt
103-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	9, 11		Helt
404-2 Program för att utveckla anställdas kompetens och övergångsprogram	13		Helt
404-3 Andel anställda som får regelbunden utvärdering av sin prestation och karriärsutveckling	10	*	Saknas
*Avsteg (404-3) har gjorts för denna GRI redogörelse då information om andel anställda som fått utvecklingssamtal saknas för 2020. För 2021 kommer den informationen att samlas in igen.			
GRI 405: Mångfald och lika möjligheter (2016)			
103-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	11, 23-25		Helt
103-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	10, 11		Helt
103-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	10, 11		Helt
405-1 Mångfald inom styrelse, ledning och bland anställda	11, 12		Helt

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

Omfattning och ansvar

Det här är ett utlåtande från den oberoende granskning som gjorts av Enact Sustainable Strategies Group ESS AB (Enact) på uppdrag av V.S. VisitSweden AB (Visit Sweden) avseende Hållbarhetsredovisning 2020 för perioden 1 januari - 31 december 2020 (publicerad som pdf på Visit Swedens hemsida) i enlighet med Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer "GRI Standards" för "core" nivå.

Vi har fått i uppdrag av styrelsen och företagsledningen i Visit Sweden att granska hållbarhetsredovisningen för år 2020. Visit Sweden är ansvarig för hållbarhetsredovisningens omfattning, sammanställning av redovisningen samt för den information och de uttalanden som den innehåller.

Vårt ansvar är att uttala en slutsats om denna delårsrapport grundad på vår översiktliga granskning. Den omfattar en utvärdering av hur väl verksamheten efterlever principerna om inkluderande, väsentlighet, lyhördhet och påverkan som de är formulerade i AA1000 AccountAbility Principles (2018). Vi har utfört uppdraget i enlighet med AA1000AS v3 utgåvan av AccountAbility (typ 1 uppdrag). Uppdraget består av en översiktlig granskning (*moderate level*), som består av att göra förfrågningar, i första hand till personer som är ansvariga för upprättandet av hållbarhetsredovisningen, att utföra analytisk granskning och att vidta andra översiktliga granskningsåtgärder. Inga begränsningar har identifierats under granskningen.

Slutsats från oberoende granskning

Grundat på vår översiktliga granskning har det inte kommit fram några omständigheter som ger oss anledning att anse att hållbarhetsredovisningen inte, i allt väsentligt, är upprättad i enlighet med de ovan angivna kriterierna, inklusive efterlevnad av AA1000AP (2018) principerna inkluderande, väsentlighet, lyhördhet och påverkan.

Granskningen har bland annat omfattat:

- Samtal med nyckelpersoner för att samla in information om väsentliga händelser och aktiviteter under den tidsperiod som hållbarhetsredovisningen avser samt om hållbarhetsrelaterade risker och sammanhang.
- Genomgång av Visit Swedens arbetsprocess för att identifiera och prioritera väsentliga frågor som inkluderas i hållbarhetsredovisningen.
- Genomgång av rapport från djupintervjuer med intressenter genomförda under året.
- Utvärdering av Visit Swedens process för identifiering, prioritering och engagemang med intressenter.
- Intervju med ansvarig för framtagningen av hållbarhetsredovisningen för att gå igenom redovisningsprocessen.
- Intervjuer med personer ur Visit Swedens ledning för att förstå företagets processer för inkluderande och lyhördhet.
- Samtal med nyckelpersoner för att förstå hur väl Visit Sweden har kunskap om sin hållbarhetspåverkan.
- Genomgång av styrdokument som uttrycker ägarnas förväntningar och som ligger till grund för strategiarbete.
- Genomgång av dokumentation som legat till grund för hållbarhetsinformation och data i hållbarhetsredovisningen.
- Helhetsbedömning av hållbarhetsredovisningen i syfte att bedöma om den redovisade informationen i allt väsentligt speglar intressenternas behov av hållbarhetsinformation.

Observationer och rekommendationer

Efterlevnad av principerna i AA1000 AccountAbility Principles (2018)

I enlighet med AA1000AS v3 har vi inkluderat observationer och rekommendationer som syftar till att förbättra tillämpningen av principerna i AA1000AP (2018).

Inkluderande

Visit Sweden har etablerade interna processer och metodik för att genomföra intressentdialoger och har under året fört dialog med sina intressenter. Företagsledningen har åtagit sig att gentemot företagets intressenter ansvara, samt aktivt interagera med och efterfråga input från, viktiga intressenter för att vidareutveckla företagets hållbarhetsarbete och ansvarsfullt företagande. Visit Sweden ska ytterligare fördjupa sina dialoger med intressenterna under kommande år och vi uppmuntrar Visit Sweden att fortsätta med detta arbete.

Väsentlighet

Visit Sweden har visat exempel på aktiviteter under året för att säkerställa att hållbarhetsredovisningen omfattar de viktigaste frågorna för berörda intressenter. Visit Sweden har en process för att utvärdera väsentliga områden för företaget med avseende på hållbarhet och ansvarsfullt företagande. Visit Sweden har under åren gjort en väsentlighetsanalys som de nu har börjat revidera. Vi rekommenderar Visit Sweden att fortsätta utveckla processen för väsentlighetsanalys och inkludera både externa och interna perspektiv, säkerställa att den förnyade strategin integreras tydligare med processen och att ledningen validerar den uppdaterade väsentlighetsanalysen. Det är även en rekommendation att Visit Sweden säkerställer att väsentliga frågor och indikatorer tydliggörs i hållbarhetsredovisningen.

Lyhördhet

Visit Sweden visar, genom hållbarhetsredovisningens fokus och det arbete som avspeglas i denna samt i genomförda samtal, att de arbetar mot att svara mot sina intressenter och deras frågeställningar och förväntningar. Vi rekommenderar att kontinuerligt visa lyhördhet gentemot intressenterna.





Påverkan

Visit Sweden är medvetna om företagets väsentliga direkta och indirekta ekonomiska, miljömässiga och sociala påverkan. Visit Sweden hanterar aktivt sin påverkan, och utvärderar kontinuerligt denna. Vi rekommenderar åtgärder för att fortsätta stärka sina rutiner och processer för datainsamling och rapportering.

Oberoende och kompetens

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, AA1000AP (2018) och AA1000AS v3. För ytterligare information, vänligen besök vår hemsida www.enact.se.

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB
Stockholm, 30 mars 2021

Reetta Loponen
Granskningsledare

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB

Anna Sternbeck
Deputy Managing Director

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB