

# Hållbarhetsrapport

2021-01-01 - 2021-12-31

V.S. VisitSweden AB

556500-7621

## Innehållsförteckning

<b>Tillsammans för en hållbar, innovativ och växande besöksnäring i Sverige .....</b>	<b>3</b>
<b>Styrning av hållbarhetsarbetet .....</b>	<b>5</b>
<i>En värdekedja med fokus på samarbete .....</i>	<i>5</i>
<i>Vår värdegrund .....</i>	<i>6</i>
<i>Externa åtaganden .....</i>	<i>7</i>
<i>Polycys och styrdokument .....</i>	<i>8</i>
<i>Mål och strategi .....</i>	<i>10</i>
<i>Riskhantering.....</i>	<i>12</i>
<b>Vårt bolag .....</b>	<b>14</b>
<i>En attraktiv och inkluderande arbetsplats .....</i>	<i>14</i>
<i>Vårt miljöarbete .....</i>	<i>19</i>
<b>Samarbete för framgångsrikt hållbarhetsarbete .....</b>	<b>22</b>
<i>Samarbeten för att inspirera och dela kunskap kring hållbarhet.....</i>	<i>22</i>
<i>Övriga externa åtaganden .....</i>	<i>23</i>
<i>Våra dialoger.....</i>	<i>23</i>
<b>Hållbarhet och resmålet Sverige.....</b>	<b>26</b>
<i>Varumärket Sverige som resmål .....</i>	<i>26</i>
<i>Marknadsföringsaktiviteter.....</i>	<i>27</i>
<i>Kunskapsbank.....</i>	<i>29</i>
<b>Om denna rapport .....</b>	<b>31</b>
<i>Organisation.....</i>	<i>31</i>
<i>Periodisering, redovisningsriktlinjer och granskning.....</i>	<i>31</i>
<i>Väsentlighetsanalys.....</i>	<i>31</i>
<i>Data till hållbarhetsrapporten 2021 .....</i>	<i>33</i>
<b>GRI-index .....</b>	<b>34</b>

## Tillsammans för en hållbar, innovativ och växande besöksnäring i Sverige

När vi summerar 2021, ser vi ödmjukt tillbaka på ett utmanande år för oss och alla som arbetar i eller för svensk besöksnäring. Även om vi i dagsläget inte har en fullständig bild av vilka spår pandemin har satt i näringen så vet vi att återhämtningen inte kommer bli linjär. All framtidsspaning visar att vi i en postpandemisk värld behöver fortsätta agera mer agilt, långsiktigt och tillsammans för att anpassa oss till den ökande förändringstakt som sker i omvärlden. Under året har vi noga följt hur resenärerna tänker om sitt resande men också vad som sker på de globala reseplattformarna, utvecklingen av kommunikation och den snabba digitala övergången som skett under krisen. För att bidra och rusta näringen för närtid och framtid har vi, i seminarieform och via företagets digitala kunskapsbank, fritt delat med oss av insikter och kunskaper.

Även om många resenärer inte har haft möjlighet att besöka Sverige under 2021, ser vi positiva indikationer på att de internationella resenärerna blir alltmer intresserade av Sverige och att exempelvis semesterrelaterade Googlesökningar om Sverige har ökat trots pandemi och reserestriktioner. Det är oerhört glädjande, att intresset och nyfikenheten för Sverige som resmål ökar trots fortsatt begränsande reserestriktioner i världen.

Men konkurrensen är stenhård och den internationella kampen om världens resenärer ökar i takt med att fler blir vaccinerade och resandet kan ske mer obehindrat. Riktade insatser från länder som är särskilt beroende av turismen har redan startat, och den internationella turistindustrin rustar för den kommande säsongen.

Med en allt högre medvetenhet om att vi lever på en planet som vi har till låns skruvas förväntningarna på hållbarhet upp. Under hösten lanserade regeringen sin strategi "för växande besöksnäring och hållbar turism", en strategi som går i linje med den allt högre medvetenheten och ger en riktning hur vi kan bidra till Sveriges förflyttning till en mer hållbar destination.

Fokus på klimatfrågor, transport och geografisk tillgänglighet ökar i omvärlden. Detta är viktiga områden även för Visit Sweden, och vi har för avsikt att utveckla arbetet för att kunna guida besökare mer medvetet. Under 2021 fick vi också uppdraget att få fler svenskar att välja Sverige som resmål genom satsningen Svemester, ett sätt att bidra till att öka den inhemska turismen och något som vi fortsätter utveckla under 2022.

De uteblivna turisterna eller lokalt upplevd överturism har satt besöksnäringen i ett större samhällsperspektiv. Värden som turismen bidrar till även lokalt och regionalt, investeringar, service, utveckling och näringens förmåga att förstärka platsernas attraktionskraft har kommit upp till ytan. Att enbart prata om att öka eller minska antalet turister är inte längre aktuellt, utan besöksnäringen har flyttat fram sina positioner i samhällsplaneringen. Framtiden pekar mot en förflyttning till ett mer strategiskt och långsiktigt sätt att arbeta med besöksnäringen och olika målgrupper i alla led.

Och visst ställer det nya krav även på Visit Sweden, här behöver målgruppsanalyser, strategier och kommunikationsinsatser vässas. Detta är något vi började arbeta med under

2021 - i kampanjen "Out of Office" kombinerades arbete och semester i lugn miljö - ett sätt att prioritera en målgrupp och marknadsföra naturnära boenden i Sverige under lågsäsong. Under 2021 startade vi också ett samarbete med Tillväxtverket där vi i en seminarieserie arbetar för att lyfta och sprida kunskap om aktuella hållbarhetsfrågor i näringen. En mycket uppskattad och tillgänglig form för att skapa engagemang kring hållbarhetsfrågorna, något som vi fortsätter med under 2022

Visit Sweden har under 2021 genomfört stora organisationsförändringar och format strukturer för att skapa bättre förutsättningar för långsiktighet. Bolaget har förstärkt organisationen med flertal positioner bland annat med hållbarhetskompetens – i ett led att arbeta vidare med att integrera hållbarhet.

2022 har inletts med att världen nu återigen gått mot ökad polarisering och minskat förtroende mellan stater. Det är nu viktigare än någonsin att stå upp för det fria och öppna samhället. I bolagets nya varumärkesplattform beskriver vi tydligt i vilken riktning vi vill och att det här är en tid att möta världen med nya ögon. Där resande handlar om att skapa bestående värden. För individen, samhället och planeten.

Vi ser positivt på framtiden och är övertygade att det finns stora möjligheter för destinationen Sverige att fortsätta utvecklas och attrahera resenärer. Vi värdesätter våra samarbeten med olika aktörer, ser vår möjlighet att påverka genom att dela med oss av insikter och kunskap till besöksnäringen och inspirera resenärer till mer medvetna val

Tillsammans lyckas vi nå en hållbar, innovativ och växande besöksnäring i Sverige.

Susanne Andersson

## Styrning av hållbarhetsarbetet

Ansvar för hållbarhetsrelaterade frågor innehas ytterst av Visit Swedens styrelse. Vd samt koncernledningen ansvarar för strategiutveckling, samordning och implementering av hållbarhetsfrågor på koncernnivå, hälsa och säkerhet samt etik och efterlevnad för koncernen. Vd:n är ytterst ansvarig avseende rapportering av måluppfyllnad till styrelsen.

Den 5 februari 2021 beslutade styrelsen att tillsätta tidigare vice ordförande i Visit Swedens styrelse, Susanne Andersson, som vd med ett tidsbestämt avtal till och med den 21 oktober 2021. Detta avtal förlängdes under 2021 till att gälla till och med den 28 februari 2022. Susanne rekryterades som verkställande direktör och tillträdde den 1 februari 2022. Under fjärde kvartalet 2021 rekryterades verksamhetens första hållbarhetschef, Linda Mannerby, som tillträdde efter årets utgång i januari. Hållbarhetschefen kommer att ansvara för att driva Visit Swedens hållbarhetsarbete strategiskt och operativt framöver.

Respektive funktionschef och avdelningschef ansvarar för implementering och uppföljning av mål, strategier och policys inom den egna verksamheten. Respektive chef har även ansvar för att återrapporera resultat till ledningsgruppen.

Företagets interna hållbarhetsarbete styrs av bolagets olika policys och riktlinjer och det är varje medarbetare ansvar att känna till, bidra till och agera i enlighet med uppsatta riktlinjer.

Genom Visit Swedens visselblåsarfunktion har medarbetare möjlighet att anonymt rapportera misstankar om eventuella oegentligheter. Visselblåsarssystemet och eventuella ärenden behandlas i enlighet med Integritetsskyddsmyndighetens riktlinjer. Under året har inga (0) ärenden kommit in via visselblåsarssystemet.

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

## En värdekedja med fokus på samarbete

Visit Sweden har inte vad man skulle kalla en traditionell värdekedja utan den bygger i större utsträckning på samarbete,

Under året har hållbarhet genom hela värdekedjan fått ett ökat fokus. En önskan som även återspeglas i de intressentdialoger som genomförts (se kapitel Våra dialoger).

### Ägare

Staten, som äger Visit Sweden AB till 100 procent, finansierar<sup>1</sup> verksamheten med ett grundanslag på 145 MSEK för år 2021. Av dessa medel avsåg 20 MSEK Svemesteruppdraget

---

<sup>1</sup> enligt Statens budget 2021 Rambeslut (beslut den 17 december 2020) och Utgiftsområde 24 Näringsliv, dnr 2020/03090 & 2020/03061

och 20 MSEK omställningsbidrag<sup>2</sup>. Den 23 juni 2021 beslutade regeringen om ett extra anslag om 10 MSEK<sup>3</sup> för omstart av besöksnäringen. Det totala statliga anslaget vid årets slut uppgick därmed till 155 MSEK för år 2021.

### **Samarbetspartners**

I arbetet med att marknadsföra resmålet Sverige både globalt och på enskilda marknader tar Visit Sweden hjälp av en rad olika samarbetspartner, såsom researrangörer, destinationsbolag och olika aktörer inom turismnäringen. En del av Visit Swedens intäkter kommer även från näringslivet (inklusive besöksnäringen och närliggande branscher). Under 2021 uppgick finansieringen till 16,8 miljoner kronor (24,1 miljoner kronor 2020), vilket är 9,6 procent av intäkterna.

### **Leverantörer**

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

Vid upphandlingar finns krav på att anbudsgivare ska bedriva ett aktivt hållbarhetsarbete och ha en hållbarhetspolicy samt följa Visit Swedens inköp och upphandlingspolicy samt affärsetiska policy. Uppföljning av efterlevnad görs regelbundet genom exempelvis självskattningsenkäter och stickprovskontroller. Varje upphandlare genomför även en årlig uppföljning. Eventuella avvikelser dokumenteras och rapporteras till inköpsfunktionen för vidare uppföljning.

Under året har ett arbete påbörjats som syftar till att implementera ett webbaserat system för en mer effektiv och systematisk uppföljning av leverantörernas efterlevnad av de krav som ställs vid upphandling. Systemet beräknas vara implementerat under andra kvartalet.

### **Resenärer**

Resenärerna är på sätt och vis våra kunder, även om konsumtionen sker på destinationer, hotell, restauranger och hos en rad andra näringsidkare inom turistnäringen. Den huvudsakliga målgruppen är den Sverigeintresserade resenären från de prioriterade utlandsmarknaderna, Indien, Storbritannien, Tyskland, USA, Nederländerna, Kina samt Frankrike. Under 2021 utökade staten Visit Swedens uppdrag till att även omfatta svenskar som inhemsk målgrupp.

## **Vår värdegrund**

Visit Swedens värdegrund ska bidra till en stark identitet och vägleda den enskilda medarbetaren i att prioritera rätt och fatta etiska affärsbeslut. Värdegrunden har under pandemin varit extra viktig när medarbetarna har jobbat hemifrån i stor utsträckning.

---

<sup>2</sup> i enlighet med beslut 2019

<sup>3</sup> Inom Utgiftsområde 24 Näringsliv, dnr 2021/01965 & 2021/01910

Värdegrunden speglar bolagets grundläggande värderingar och normer. I företagets policy, instruktioner och planer vägleder bolaget medarbetarna hur värdegrunden ska tolkas i det dagliga arbetet. Värdegrunden implementerades med hjälp av samtliga medarbetare med start 2009 och förnyades under en workshop med alla medarbetare under 2018.

Visit Swedens värdegrund utgörs av fem kärnvärden – nyskapande, professionell, omtänksam, lekfull och affärsmässig.

*Nyskapande* – Att vara nyskapande och kreativ handlar inte så mycket om att ständigt göra nytt. Det handlar mer om att våga förändra sig lite varje dag. Att vara rörlig och flexibel i varje situation. Att tillåta sig att vara nyfiken. Varje ny dag ger möjligheten att hitta lösningar som är aningen bättre än de vi hade igår.

*Professionell* – I vårt bemötande med vår omvärld ser vi till att vara pålästa och förberedda. Att nyfiket och lyhört fånga upp det som händer för stunden och göra något bra av det är det som gör oss professionella.

*Omtänksam* – Att lyssna är något av det mest omtänksamma man kan göra. Lika bra som vi är på att ta hand om våra målgrupper och partners, lika bra ska vi vara på att ta hand om varandra.

*Lekfull* – När man har kul blir det lättare att tänka bra tankar. Bra tankar föder ofta bra idéer som leder till aktiviteter man i förlängningen kan vara stolt över. Viljan och lusten att skapa något bra som sätter Sverige på kartan och som utvecklar besöksnäringen är centralt i vår verksamhet.

*Affärsmässig* – Vi är inte ett företag som vinstmaximerar, men vi effektmaximerar. Kort sagt: för varje krona vi satsar ska vi få mesta möjliga effekt oavsett om det handlar om ett ökat antal bokade hotellnätter eller redaktionella artiklar. Allt vi gör utgår från vad marknaden och målgruppen efterfrågar. Och förstås, det som de ännu inte vet att de vill ha. Därför strävar vi varje dag efter att hitta nya utvecklingsmöjligheter och nya relationer som gör att vi kan vara den samarbetspartner som våra intressenter behöver.

## Externa åtaganden

Visit Sweden följer en rad externa ramverk som också ligger till grund för styrningen. Som statligt bolag är statens ägarpolicy och statens riktlinjer för Visit Sweden ägarens viktigaste styrdokument som Visit Sweden behöver förhålla sig till.

Det finns även ett antal internationella initiativ som bolaget har valt att följa. Visit Sweden följer exempelvis FN Global Compact samt FN:s globala mål och redovisar hållbarhetsarbetet i enlighet med Global Reporting Initiative (GRI).

Regeringens strategi för hållbar turism och växande besöksnäring. Med visionen som ledstjärna om att "2030 är Sverige världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation" presenterade regeringen den 18 oktober 2021 sin strategi för en "hållbar turism

och växande besöksnäring”. Strategin anger den politiska riktningen, vilka fem strategiska områden samt fyra horisontella perspektiv som politiken anser är avgörande för att utveckla en långsiktigt hållbar turism och en konkurrenskraftig besöksnäring i Sverige. Strategin har tydliggjort vilka förväntningar staten som ägare har på Visit Sweden. Bolaget har, under kvartal fyra 2021, påbörjat arbetet med att implementera strategin i kommande affärsplan.

Utöver dessa finns också ett antal nationella initiativ som Visit Sweden följer. Dit hör bland andra Institutet Mot Mutors Näringslivskod.

#### *Faktaruta: Externa ramverk, initiativ och rapporter*

- FN Global Compact – signatär
- ILO:s kärnkonventioner
- Brundtland-kommissionens och UNWTO:s definitioner om hållbarhet
- Regeringens strategi för hållbar turism och växande besöksnäring
- Statens ägarpolicy och policy för bolag med statligt ägande
- Svensk Kod för bolagsstyrning
- Näringslivskoden, Institutet Mot Mutor
- Integrationsmyndighetens riktlinjer för visseblås
- Bolagsordningen för Visit Sweden
- Hållbarhetsrapportering enligt Global Reporting Initiative
- Agenda 2030 <https://www.regeringen.se/rapporter/2018/06/handlingsplan-agenda-2030/>

#### **Polisy och styrdokument**

Visit Sweden har en rad policys och riktlinjer för att förenkla och förtydliga styrningen av hållbarhetsfrågorna. Under året har en översyn av policys genomförts av ledningen och uppdateringar gjorts i de fall det bedömts som lämpligt. Inga nya policys och riktlinjer har tillkommit under året.

Visit Swedens uppförandekod är det övergripande ramverk som beskriver bolagets förväntningar på medarbetarna. Koden bygger på socialt, miljömässigt och ekonomiskt hänsynstagande och vilar på kärnvärdena omtänksam, nyskapande, affärsässig, professionell och lekfull. Koden innehåller en checklista för hur en situation ska hanteras om osäkerhet skulle uppstå samt regler för ansvar, efterlevnad och uppföljning. Uppförandekoden har företräde när den sätter en högre standard än nationella lagar och förordningar eller annan relevant lagstiftning i de länder Visit Sweden har verksamhet. Uppförandekoden finns på svenska och engelska.



Riktlinjer för arbetsmiljöarbetet återfinns i arbetsmiljöpolicy och bedrivs i samverkan mellan ledning, medarbetare, fack och arbetsmiljöombud. Bolagets ambition avseende mångfald och likabehandling specificeras i jämställdhets- och mångfaldspolicy, handlingsplan mot trakasserier och kränkande särbehandling samt plan för lika rättigheter och möjligheter.

Visit Swedens affärsetiska policy har som syfte att motverka korruption och reglerar hur vi hanterar våra affärsrelationer på ett etiskt korrekt sätt. Visit Swedens verksamhet kännetecknas av måttfullhet vid exempelvis pressresor och liknande arrangemang. Endast personer med en affärsrelation till Visit Sweden, såsom journalister och reseagenter, ska få resor, boende eller andra förmåner bekostade. Gåvor ska ha ett ringa värde och inte vara av personlig karaktär. Bolaget följer Institutet Mot Mutors Näringslivskod om gåvor, belöningar och andra förmåner. Visit Sweden följer även lokala regelverk och etiska koder på marknader där vi verkar samt även samarbetspartners affärsetiska policyer. För säkerställande att bolaget policy och regelverk efterlever finns interna kontrollsystem, utbildningsinsatser vid uppdatering av gällande regelverk, genomgång vid onboarding samt visselblåsarssystem för rapportering om eventuella misstankar om korruption eller dylikt.

Som statligt bolag är det viktigt med ett ansvarsfullt förhållningssätt till kostnader och därmed statens resurser. Detta regleras i inköp och upphandlingspolicy som ska säkerställa att all upphandling sker i enlighet med LOU (Lagen om offentlig upphandling).

I Visit Swedens digitala personalhandbok, som är tillgänglig för alla medarbetare, återfinns uppförandekoden, samtliga policyer samt riktlinjer för arbetsmiljö, jämställdhet, diskriminering, performance management, hälsa och friskvård. I personalhandboken för Sverige 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.

#### *Faktaruta: Policyer och riktlinjer*

- Affärsetisk policy
- Alkohol- och drogpolicy
- Arbetsmiljöpolicy
- Attestregler
- Inköp och upphandlingspolicy
- IT-policy
- Jämställdhets- och mångfaldspolicy
- Lönepolicy
- Personuppgiftspolicy
- Policy för internt IT-stöd
- Policy och handlingsplan mot trakasserier
- Riktlinjer för affärsetisk policy
- Representationspolicy
- Tjänsteresepolicy

- Uppförandekod

## Mål och strategi

### Hållbarhetsstrategi

Visit Swedens hållbarhetsstrategi vilar på tre grundpelare: Vårt hållbara och smarta bolag, Våra hållbara marknadsföringstjänster och Våra hållbara relationer. Strategin, som är en integrerad del i affärsplanen, har sin grund i definitionen 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.

Tillväxtverkets och Visit Swedens svenska definition, som bygger på UNWTO:s och UNEPS definition om hållbar besöksnäring lyder: "En hållbar besöksnäring tar ansvar för såväl nuvarande som framtida ekonomisk, social och miljömässig påverkan genom att utgå från besökarens, företagens, miljöns och lokalsamhällets behov."

### Globala målen

Som statligt aktiebolag är det viktigt att bidra till FN's globala mål och Sveriges nationella handlingsplan Agenda 2030. Därför identifierade och antog Visit Sweden tre gemensamma mål på delmålsnivå under 2019 i samarbete med Tillväxtverket:

#### Delmål 8.9: Främja gynnsam och hållbar turism

Senast 2030 utarbeta och genomföra politik för hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.

#### Delmål 11.4: Skydda världens kultur- och naturarv

Stärka insatserna för att skydda och trygga världens kultur- och naturarv.

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

Utveckla och genomföra verktyg för att övervaka hur en hållbar utveckling påverkar en hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.

Under 2021 har ovanstående tre mål kompletterats med ytterligare två för att på ett mer heltäckande sätt spegla Visit Swedens verksamhet och framtida satsningar. De kompletterande målen har tagits fram genom en process som innefattat dialoger med intressenter och workshops i ledningsgruppen. De två nya valda globala målen är:

#### Delmål 13.3: Öka kunskap och kapacitet för att hantera klimatförändringarna

Förbättra utbildningen, medvetenheten och den mänskliga och institutionella kapaciteten vad gäller begränsning av klimatförändringarna, klimatanpassning, begränsning av klimatförändringarnas konsekvenser samt tidig varning.

**Delmål 17.7: Uppmuntra effektiva partnerskap**

Uppmuntra och främja effektiva offentliga och offentlig-privata partnerskap samt partnerskap inom det civila samhället vilka bygger på erfarenheterna från andra partnerskap och deras finansieringsstrategier.

**Hållbarhetsmål och ny verksamhetsplan**

Bolagets övergripande hållbarhetsmål, som reviderades 2020, har tagits fram genom intressentdialoger med primära intressentgrupper samt workshops med ledande befattningshavare. De ligger i linje med Visit Swedens hållbarhetsstrategi likväl som Visit Swedens åtaganden som "signatory member" i FN Global Compact samt uppfyllnaden av Agenda 2030 som statligt bolag.

*Mål för hållbart värdeskapande*

- Intresse hos målgruppen av att besöka Sverige. 2025 ska 68 procent (2019: 61) av målgruppen "Den globala resenären" vara intresserad av att resa till Sverige (enligt Visit Swedens Brand Trackinganalys på prioriterade marknader).  
UTFALL 2021: Genomsnitt av 7 marknader: 57 procent 2021 (Ty, NL, UK, US, Fr, No, Dk)
- Upplevd affärsnytta hos besöksnäringens intressenter. 2021: 5,5/10, 2023: 6/10, 2025: 7/10 (Mätning genom årlig enkät till besöksnäringens aktörer NKI, nollmätning, 2021).  
UTFALL 2021: 6,05/10
- Affärsdrivande samarbeten som genererar en ökad marknadsföring av resmålet Sverige. Omsättningsmål: 2021 22 mnkr, 2023 29,5 mnkr, 2025 38,5 mnkr.  
UTFALL 2021: 17 MSEK
- Digitaliseringen: Utrymmet för marknadsföring av Hela Sverige, inklusive Svemester, ska årligen öka med 20 procent. UTFALL 2021: JA

Under året har ett omfattande arbete med att uppdatera Visit Swedens affärsplan, inklusive övergripande hållbarhetsmål, samt verksamhetsplan påbörjats. Visit Sweden vill i den nya affärsplanen integrera hållbarhet och gå från att ha en separat strategi till en helhet som inkluderar mätbara mål på lång sikt. Beslut om den nya affärsplanen tas i styrelsen under slutet av kvartal ett 2022.

## Riskhantering

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka bolagets resultat och verksamhet. Visit Sweden verkar idag både på en internationell och inhemsk marknad med ständigt pågående förändringar. De största riskerna för bolaget finns inom områdena operationella risker, finansiella risker och omvärldsrisker. 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. Identifierade risker tillställs koncernledning, revisionsutskott och styrelse årligen.

Bolaget har under 2021 genomgått organisatorisk förändring och verksamheten har effektiviserats. Vd, vice vd tillsammans med bolagets revisionsutskott och extern organisations psykolog har påbörjat arbetet att förbättra de interna riskhanteringsprocesserna. Styrelsen har under perioden informerats löpande. Ambitionen är att riskarbetet tydligare kopplas ihop med hållbarhetsperspektivet, vilket är en viktig del i den väsentlighetsanalys som beräknas vara klar under andra kvartalet 2022.

Bolagets finansiella risker omfattas huvudsakligen av risker på grund av ändrade marknadsförutsättningar samt påverkan på varumärket Sverige och Sverige som land. Runt om i världen bedrivs det återkommande desinformationskampanjer och extremistisk propaganda i avseende att avsiktligt sprida osanna och vilseledande uppgifter för att åstadkomma skada eller påverka människors attityder till länder eller företeelser. Även Sverige har flera gånger ifrån olika håll varit föremål för olika former av desinformationskampanjer. För att motverka desinformation och ryktesspring är det viktigt att alla är medvetna om hur påverkansmetoder fungerar och hur viktigt det är med källkritik. Visit Sweden har etablerad kontakt med Myndigheten för psykologiskt försvar (tidigare MSB) som under 2021 utbildade medarbetarna i informationspåverkan och bistår bolaget med stöd vid eventuella behov.

Den internationella konkurrensen ökar och allt fler nationer investerar alltmer i marknadsföringen av egna turistmål både inom och utanför det egna landets gränser. Den ökade medvetenheten kring resors negativa effekt på klimatet kan på sikt påverka resandet till Sverige, som ligger förhållandevis långt från stora befolkningscentra. Det är en risk som Visit Sweden aktivt arbetar med genom att exempelvis försöka få långväga resenärer att stanna längre, arbeta aktivt för att erbjuda alternativa resesätt och försöka öka fyllnadsgraden på flygplan genom att bland annat samarbeta med våra nordiska grannar. För att öka konkurrenskraften för svensk besöksnäring har Visit Sweden framfört behovet av ökade investeringar i marknadsföring av Sverige som destination till riksdagspartierna och svenskt näringsliv.

Operationella risker är de risker som uppstår på grund av fel eller brister i de interna processerna. Bolagets målsättning är att våra tjänster och leveranser samt vårt interna

arbete ska präglas av hög kvalitet. Risken att företagets anseende och Sveriges varumärke skadas innebär en risk för minskade möjligheter för företaget att utföra sitt uppdrag.

Visit Sweden är i sin verksamhet utsatt för olika typer av finansiella risker som valutakurs likviditets-, ränte- och kreditrisker. Den finansiella riskexponeringen inom dessa områden bedöms dock som låg då bolaget uppbär anslag och majoriteten av transaktionerna sker inom landet.

Turister över hela världen möts idag av ett överflöd av information och erbjudanden om nya platser att upptäcka. Det är därför en stor utmaning för Sverige och svensk besöksnäring att nå igenom informationsbruset och intressera som destination. Den internationella konkurrensen om turisterna har alltid varit hård, men efter åren med pandemi och resestopp kommer konkurrensen att hårdna ytterligare.

Visit Sweden måste därför fortsatt nå, beröra och påverka målgruppen för att Sverige som destination ska framstå som ett lockande alternativ för de som ska boka en resa. Efter decennier av positiv utveckling i besöksnäringen var turistnäringen en av de hårdast drabbade sektorerna under pandemikrisen, som slagit direkt mot tjänstesektorn, där merparten av turismkonsumtionen återfinns. När resandet nu återupptas efter Covid-19 vittnar svensk besöksnäring om resenärers ökade krav på trygghet och säkerhet, flexibla om- och avbokningsregler, ökat och ytterligare målgruppsanpassat utbud.

Även om Sverige ligger högt på internationella rankinglistor och det svenska varumärket internationellt sett är starkt, står Sverige inte utan kritik och bilden av Sverige är mer skiftande än tidigare. Internationella turistdestinationer marknadsför sig alltmer aktivt med stora budgetar, både till egna inhemska målgrupper och till internationella målgrupper, där svenskar med sin reserfarenhet och starka plånbok är en mycket attraktiv målgrupp.

De globala megatrender och utmaningar som nu finns, globalisering, urbanisering, den digitala utvecklingen klimatförändringar mm, är så pass kraftfulla att de inte bara kan förändra spelplanen för Visit Sweden utan är snarare strukturella utmaningar och trender som kan komma att förändra hela samhällen och världsekonomier.

## Vårt bolag

### En attraktiv och inkluderande arbetsplats

Visit Sweden ska, som statligt bolag, föregå med gott exempel och vara en attraktiv arbetsgivare som erbjuder sina medarbetare en utvecklande, trygg och inkluderande arbetsplats. Den globala pandemin har inneburit nya förutsättningar för bolaget som arbetsgivare, och företagets medarbetare har uppvisat stor anpassningsförmåga. Krisen har ställt krav på ett förändrat ledarskap och som ett led i detta genomfördes en digital arbetsmiljöutbildning för chefer under januari 2021.

**Tabell 1: Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2021**

	Kvinnor	Män	Totalt
-29 år	2		2
30-50 år	22	7	29
51 år-	13	6	19
<b>Totalt</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>50</b>

Visit Sweden hade per den 31 december 2021 totalt 50 anställda inom organisationen, varav 74 procent (37 personer) var kvinnor och 26 procent (13 personer) var män.

**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
<b>Totalt</b>	<b>39</b>	<b>13</b>	<b>52</b>

**Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2019**

	Kvinnor	Män	Totalt
-29 år	4	1	5
30-50 år	36	8	44
51-år	17	9	26
<b>Totalt</b>	<b>57</b>	<b>18</b>	<b>75</b>

**Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2018**

	Kvinnor	Män	Totalt
-29 år	3	4	7
30-50 år	42	15	57
51-år	10	5	15
<b>Totalt</b>	<b>55</b>	<b>24</b>	<b>79</b>

**Tabell 2: Anställningsform 2021**

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 2021	Kvinnor	Män	Totalt
Tillsvidareanställd, heltid	32	13	47
Tillsvidareanställd, deltid	1		1
Visstidsanställd, heltid	4		4
Visstidsanställd, deltid			0
<b>Totalt</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>50</b>
Konsulter	7	2	

Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2020	Kvinnor	Män	Totalt
Tillsvidareanställd, heltid	34	13	74
Tillsvidareanställd, deltid	1		1
Visstidsanställd, heltid	3		3
Visstidsanställd, deltid	1		1
<b>Totalt</b>	<b>38</b>	<b>13</b>	<b>52</b>
<i>Konsulter</i>	5	1	6

Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2019	Kvinnor	Män	Totalt
Tillsvidareanställd, heltid	47	17	64
Tillsvidareanställd, deltid	2	1	3
Visstidsanställd, heltid	6		6
Visstidsanställd, deltid	2		12
<b>Totalt</b>	<b>57</b>	<b>18</b>	<b>75</b>
<i>Konsulter</i>	3	1	4

Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2018	Kvinnor	Män	Totalt
Tillsvidareanställd, heltid	43	21	64
Tillsvidareanställd, deltid	4	2	6
Visstidsanställd, heltid	8	1	9
Visstidsanställd, deltid	0	0	0
<b>Totalt</b>	<b>55</b>	<b>24</b>	<b>79</b>
<i>Konsulter</i>	4	40	8

Insamling av data till ovanstående tabeller bygger på egen personalstatistik.

## En lärande organisation

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

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

Som ett led i den ökade satsningen på hållbarhet genomfördes i augusti en utbildning för samtliga medarbetare i hållbarhet med särskilt fokus på de globala målen. Utbildningen genomfördes digitalt. Under året har även flera inspirationsföreläsningar med externa talare

genomförts i ämnen såsom "Identifiera, förstå och möta informationspåverkan", Hållbarkommunikation ur ett Samsikt perspektiv, en föreläsning av IGLTA, the International LGBTQ+ Travel Association mm. (LGBTQ lesbian, gay, bisexual, transgender, queer and/or Questioning).

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

## Medarbetarsamtal

Varje medarbetare har individuella mål som följs upp, revideras och diskuteras kontinuerligt. Visit Swedens utvecklingssamtal utgörs av:

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

Utöver dessa genomförs även:

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

Under året har 100 procent av medarbetarna haft utvecklingssamtal. Jämförande information för 2020 saknas på grund av den omfattande omstruktureringen av organisationen som genomfördes under det året.

## Likabehandling

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. Aktiviteter som bidrar till att Visit Swedens plan för mångfalds- och jämställdhetsarbete realiseras, exempelvis i rekryteringsprocess och lönesättning, följs upp löpande av HR-ansvarig.

*Tabell 3: Styrelse inklusive suppleanter, fördelning ålder och kön per 31 december 2021*

	Kvinnor	Män	Totalt
-29 år			
30-50 år	1	1	2
51 år -	5	3	8



<b>Totalt</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
---------------	----------	----------	-----------

Visit Sweden hade per den 31 december 2021 10 personer i styrelsen, varav 60 procent (6 personer) var kvinnor och 40 procent (4 personer) var män.

*Tabell 4: Ledning, fördelning ålder och kön per 31 december 2021*

	<b>Kvinnor</b>	<b>Män</b>	<b>Totalt</b>
-29 år			
30-50 år	1	1	2
51 år -	4		4
<b>Totalt</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>6</b>

Visit Sweden hade per den 31 december 2021 6 personer i ledningen, varav 83 procent (5 personer) var kvinnor och 17 procent (1 person) var män.

Inom Visit Sweden genomförs befattningsvärdering enligt BAS (lönekartläggningssystem) som ligger till grund för den årliga lönekartläggningen. Fack och arbetsgivare arbetar gemensamt med aktiva åtgärder för att motverka diskriminering.

Visit Swedens rekrytering ska vara öppen och fri från diskriminering. Rekryteringsprocessen är strukturerad och 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 som därmed i onödan begränsar urvalet. 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". HR-avdelningen ger även stöd och vägledning i rekryteringsprocessen genom exempelvis kompetensbaserad intervjuteknik. Under 2021 slutfördes nio rekryteringar samtliga på Stockholmskontoret.

Visit Sweden respekterar alla medarbetares rätt till föreningsfrihet och 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 procent av Visit Swedens anställda av kollektivavtal.<sup>4</sup>

### Systematiskt arbetsmiljöarbete

Visit Swedens arbetsmiljöarbete som bedrivs i samverkan mellan ledning, medarbetare, fackförening och arbetsmiljöombud 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 i enlighet med svensk arbetsmiljölagstiftning som omfattar samtliga (100 %) medarbetare. Riktlinjer för arbetsmiljöarbetet återfinns i arbetsmiljöpolicyn.

<sup>4</sup> Medarbetare utomlands omfattas inte av det svenska kollektivavtalet.

Psykosociala skyddsronder sker löpande genom det digitala verktyget Winningtemp. Medarbetarna svarar på korta frågor varannan vecka via en app, och en gång var tredje månad följer respektive chef och team upp resultaten på teammöten, i syfte att gemensamt utveckla teamet. Bolagets ledningsgrupp utvärderar dessutom kontinuerligt resultaten.

I Winningtemp mäts regelbundet medarbetarnas uppfattning inom tolv olika områden: ledarskap, arbetsglädje, meningsfullhet, autonomi, arbetssituation, delaktighet, personlig utveckling, teamkänsla, engagemang, koncernledning, meningsfulla mål samt partner och kunder. Bäst resultat fick under året områdena teamkänsla och engagemang. De två svagaste områdena var personlig utveckling och arbetssituationen

Fysiska skyddsronder har genomförts på kontoren men inte på arbetsplatser i hemmet.

Arbetsmiljöombud och HR har regelbundna möten, då identifierade risker och incidenter tas upp, utvärderas och eventuella åtgärdsplaner utvecklas. Detta är en process som utvärderas årligen internt. Alla eventuella arbetsskador ska rapporteras till HR-ansvarig, till arbetsmiljöansvarig på respektive kontor samt till arbetsmiljöombud på huvudkontoret. Alla medarbetare uppmanas att ta personligt ansvar genom att uppmärksamma och rapportera risker eller brister till närmaste chef, arbetsmiljöombud eller facklig representant. Sedan maj 2020 har Visit Sweden hyrt in HR- funktion från extern konsult.

### Personalomsättning

Personalomsättningen under 2021 var 5,9 procent.<sup>5</sup> Jämförande siffra för 2020 saknas då en omfattande omorganisation genomfördes under året, då bland annat lokalkontoren i Danmark och Norge lades ner.

### Sjukfrånvaro och friskvård

Tabell 5: Sjukfrånvaro

	2018	2019	2020	2021
Sjukfrånvaron inklusive långtidssjukfrånvaro (angivet i procent)	Ej tillgänglig	1,98	0,67	2,5
Korttidssjukfrånvaro (angivet i procent)	0,68	1,76	0,58	0,30
Långtidssjukfrånvaro (antal person)	2	1	1	2
Arbetsskador (antal person)	2*	0	0	0
Dödsolyckor (antal person)	0	0	0	0

\*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.

Alla medarbetare erbjuds ett årligt friskvårdsbidrag. Huvudkontoret i Sverige och flera andra kontor erbjuder även regelbunden hälsoundersökning. Via en sjukförsäkring hos Skandia finns en extern tjänst, "Hälsoslussen", som anställda i Sverige kostnadsfritt kan använda för att få hjälp med exempelvis samtalsterapi, behandling hos sjukgymnast, bedömning av ergonom eller specialistläkare. Då bolagets anställda i Sverige har god tillgång till

<sup>5</sup> Personalomsättning räknas enligt antalet personer inom bolaget per 31-12-20 dividerat med antalet personer som slutat under året.

högkvalitativ sjukvård finns inte behov av att Visit Sweden understödjer tillgången till sjukvård ytterligare.

För att ge medarbetarna så goda förutsättningar som möjligt att kombinera arbete, familj och fritid erbjuds flexibla arbetstider.

## Vårt miljöarbete

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

Visit Sweden har särskilt fokus på vår klimatpåverkan, då detta är en betydande del av företagets totala miljöpåverkan. Som tjänsteföretag har bolaget inga egna direkta utsläppskällor, utan vår påverkan handlar uteslutande om effekten av våra tjänsteresor, event och arbetet på våra kontor.

Påverkan från bolagets 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 kvadratmeter kontorsyta. 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 pandemin.

Den största direkta klimatpåverkan kommer från medarbetarnas tjänsteresor. Företaget strävar hela tiden efter att minska den egna miljöpåverkan från tjänsteresor genom att ersätta fysiska resor digitalt och välja klimatsmarta resealternativ 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 tCO<sub>2</sub>e (ton koldioxidekvivalenter) baserat på ovanstående data görs av klimat- och hållbarhetsföretaget South Pole Group. Beräkningen inkluderar utsläpp av koldioxid, men även metan (CH<sub>4</sub>) och dikväveoxid (N<sub>2</sub>O), 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.

Klimatpåverkan har som en följd av pandemin minskat under 2021. Medarbetarna har arbetat hemifrån större delen av året och event och tjänsteresor har till stor del ställts in. Mellan åren 2020 och 2021 är jämförelsen svår då dessa år varit mycket speciella.

Totalt orsakade Visit Sweden utsläpp på 68,9 ton koldioxidekvivalenter jämfört med 127,7 ton 2020, vilket innebär en minskning med 46 procent. Både 2020 och 2021 är dock mycket speciella år med tanke på pandemin och därför är jämförelser svåra att göra. Samtliga beräkningar samt emissionsfaktorer baseras på Green House Gas Protocol.

Tabell 6: Visit Swedens CO2-utsläpp (ton CO2e)<sup>6</sup>

	2008	2017	2018	2019	2020	2021	% 20-21
Scope 1: Klimatpåverkan från källor ägda av företaget (Scope 1)	0,0	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	18,6	-4,3
Elektricitet	43,4	21,8	21,1	26,2	10,6	10,9	+2,5
Varav 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	7,8	-12,3
Fjärrvärme	16,2	4,8	5,1	4,9	3,0	2,5	+16,7
Naturgas	-	8,6	6,2	5,8	5,8	5,2	-10,0
Fjärrkyla	-	0,0	0,1	0,0	0,0	-	Not included
Biogas	-	3,4	-	-	-	0,0	New
Scope 3: Indirekt klimatpåverkan	639,8	281,8	190,6	206,7	108,2	50,2	-53,6
Business travel	639,8	281,8	190,6	179,7	90,8	43,2	-52,4
Flyg	618,5	268,2	180,7	171,1	81,8	39,3	-52
Kortdistans <463	56,1	26,9	20,8	16,7	9,3	5,9	-37
Mellandistans 463-3 700	281,2	135,7	77,6	46,8	68,0	17,3	-74,6
Långdistans >3 700	281,2	105,6	82,3	107,6	4,6	16,2	+254,4
Taxi	-	-	-	-	2,0	<0,1	-98,8
Miljötaxi	-	-	-	-	<0,1	-	Not included
Buss	<0,1	1,1	0,6	0,4	0,7	0,1	-89,3
Tåg	4,0	1,1	0,7	0,7	5,9	0,4	-93,9
Färja	0,8	0,5	0,4	0,4	0,4	<0,1	-98,7
Bil	16,5	10,9	8,2	7,1	-	2,4	New
Varor och tjänster	-	-	-	21,0	13,9	2,4	+14,1
IT-utrustning och molntjänster	-	-	-	21,0	13,9	2,4	+14,1
Avfall som genereras i verksamheten	-	-	-	-	<0,1	0,1	+226,6
Bränsle- och energirelaterade aktiviteter	-	-	3,0	6,0	3,4	4,4	+29,7
<b>TOTALT</b>	<b>699,4</b>	<b>317,0</b>	<b>226,2</b>	<b>243,6</b>	<b>127,7</b>	<b>68,9</b>	<b>-46,1</b>

<sup>6</sup> En justering av historisk data för Business Travel för år 2018 har gjorts, då en felaktighet i underlagen upptäcktes.

*Tabell 7: Visit Swedens energikonsumtion per förnybar och icke-förnybar källa (MWh)*

Energislag	2018	2019	2020	2021
Elektricitet	52,6	50,4	20,7	25,4
Miljömärkt elektricitet	35,7	25,8	24,8	47,1
Fjärrvärme	58,1	55,8	26,0	24,4
Naturgas	28,5	28,5	28,5	28,5
Biogas	0,0	0,0	0,0	20,4
Fjärrkyla	1,4	0,0	0,0	0,0
<b>Totalt</b>	176,3	160,5	100,0	145,8

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.

## Samarbete för framgångsrikt hållbarhetsarbete

För att Visit Sweden ska kunna skapa värde för Sverige, genom att framgångsrikt marknadsföra resmålet Sverige både internationellt och nationellt, samarbetar bolaget med många aktörer och främjare inom besöksnäringen.

När Visit Sweden bidrar till att öka efterfrågan på semesterupplevelser i Sverige bidrar det till att stärka bilden av Sverige, öka konkurrenskraften, sysselsättningen och intäkterna för staten och besöksnäringen. Samarbetspartner kan i den gemensamma marknadsföringen med Visit Sweden dra nytta av en stark Sverigebild som stärker deras egna erbjudanden. Ökade intäkter för besöksnäringen leder i sin tur till fler arbetstillfällen och möjligheter att utveckla fler upplevelser och destinationer i Sverige som turister kan ta del av.

Det utökade uppdraget från staten att marknadsföra Sverige gentemot inhemska målgrupper gör det också möjligt för Visit Sweden att bidra till att lyfta resmålet Sverige för svenskar och bidra till att skapa ett ökat intresse för att besöka Sverige året om.

Visit Sweden skapar också värde genom kompetensutbyte och ökad kunskap. Exempelvis erbjuder Visit Sweden deltagande i samarbetsprojekt och enskilda arrangemang som skapar kontakter och därmed affärsmöjligheter med bland annat researrangörer. Bolaget genomför också kontinuerlig utbildning om Sverige för researrangörer för att deras samarbete med besöksnäringen ska bli mer effektivt.

## Samarbeten för att inspirera och dela kunskap kring hållbarhet

Sveriges attraktionskraft som destination är en viktig fråga för regeringen och under året presenterade de en ny "Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring". Strategin har tagits fram i dialog med flera av besöksnäringens aktörer, inklusive Visit Sweden, och ska bidra till att utveckla strukturer och stärka samverkan så att Sverige kan utvecklas till ett långsiktigt hållbart och konkurrenskraftigt besöksland.

Arbetet med det gemensamma hållbarhetslöftet för resmålet Sverige, som togs fram 2020, har fortsatt under året. Målsättningen är att samla besöksnäringen och alla initiativ under ett gemensamt hållbarhetslöfte för varumärket Sverige med syfte att på sikt locka fler besökare. Under 2021 gick detta arbete in i en ny fas med syfte att kartlägga vilket stöd och vilka resurser som kommer att krävas för att implementera hållbarhetslöftet i hela besöksnäringen. Visit Sweden 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.

I samverkan med Tillväxtverket har Visit Sweden erbjudit besöksnäringen tre seminarietillfällen under året på temat "Tillsammans ökar vi takten för en hållbar turism". Närmare 2 000 personer har tagit del av seminarierna, live eller i efterhand. Ambitionen är att fortsätta med seminarierna under 2022 och genomföra fyra digitala tillfällen.

## Övriga externa åtaganden

Visit Sweden är medlem, 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 bolaget ledande befattningshavares styrelseposter i andra bolag:

Svensk Turism (tom 0221) Ordförande  
V.S. VisitSweden AB (tom 0221) Vice Ordförande  
Visita Valnämnd Ledamot  
Svensk Klassificering AB Ordförande  
Svenskt Näringsliv Ledamot  
Svenskt Näringslivs SME-Kommitté Vice Ordförande

## 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

Under året har Visit Swedens ledningsgrupp i en workshop gjort en översyn av intressentkartläggningen. Endast mindre justeringar av de primära intressentgrupperna har genomförts. Visit Swedens primära intressenter är de som har ett direkt inflytande på Visit Swedens arbete och också är de som påverkas mest av detsamma.

De primära intressenterna är definierade som: ägare, medarbetare, resenärer/besökare, företag i svensk besöksnäring samt regionala turistråd och destinationer. Andra intressenter i vår omvärld är också viktiga för att Visit Sweden ska kunna göra ett bra jobb för resmålet Sverige, men dialoger med de primära intressenterna har dock prioriterats.

### Dialoger

Som ett led i arbetet med att uppdatera väsentlighetsanalysen, vilket beräknas vara klart under andra kvartalet 2022, har fortsatta dialoger hållits under året vid sidan av de löpande. Syftet har varit att få de primära intressenternas synpunkter på Visit Swedens framtida satsningar inom hållbarhetsområdet och på valet av globala mål. Dialogerna har genomförts i form av enkäter, workshops, möten och intervjuer och har till största delen skett digitalt på grund av pandemin. Under 2020 genomfördes dialoger med företag i svensk besöksnäring, regionala turistråd och destinationer, och under 2021 genomfördes dialoger med medarbetare och resenärer/besökare. Medarbetarenkäten skickades till 61 personer varav 42 svarade, vilket ger en svarsfrekvens på 69 procent. Målgruppsanalysen omfattade 18000 personer på nio marknader.

Ägaren – staten – kommunicerar främst sina önskemål genom ägardirektivet, men representanter för Visit Sweden deltog även på ett möte med statens ägaransvarige tillsammans med övriga statliga bolag under året där statens önskemål om hur bolagen ska arbeta med hållbarhet avhandlades.

Resultaten från dialogerna som är en del av underlaget till den nya väsentlighetsanalysen har presenterats för Visit Swedens ledningsgrupp. Dessa var en viktig del i beslutsunderlaget när ledningen bestämde sig för att komplettera de tre tidigare valda globala målen med ytterligare två. Ledningen har även fått ta del av ett omfattande underlag med input från intressenterna rörande vad de tycker att Visit Sweden bör fokusera på framöver avseende hållbarhet. Detta underlag kommer att vara en viktig del i det vidare arbetet med att uppdatera Visit Swedens väsentliga hållbarhetsområden och övergripande mål.

I dialogerna återspeglas en tydlig önskan om ett större fokus på hållbarhet genom hela värdekedjan. Att Sverige som resmål och enskilda destinationer och aktörer ska bli mer hållbara samt minska klimatpåverkan från resor till och från Sverige är ett annat prioriterat område. Intressenterna tycker också att Visit Sweden har en viktig roll att bidra till ökad kunskap och kompetensutbyte inom näringen samt att kommunicera hållbarhetsarbetet externt.

Under året hålls även en rad löpande dialoger med intressentgrupperna, som även redovisas i tabellen nedan.

*Tabell 8: Genomförda dialoger*

Intressent	Kanaler och frekvens	Viktigaste ämne	Åtgärder
Resenärer/ besökare	Fokusgrupper angående Svemester  Målgruppsanalys  Kanaler för Sverigeinformation: sociala medier, medier, webbkkanaler som visitsweden.com (löpande samt vid kampanjutspej).	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.  Komplettering av valda globala mål.
Medarbetare	Individuella utvecklings- respektive målsamtal (minst 1 gång/år).  Temperaturmätningar (1-2 ggr/mån).  Löpande policy- och värdegrundsarbete, löpande dialog.  Workshop	Verka för en attraktiv arbetsplats.  Kompetens-utveckling.  Verka för hälsa, säkerhet och god arbetsmiljö.  Globala målen och Visit Swedens övergripande hållbarhetsmål.	Översyn av policys och riktlinjer har genomförts under året Hålsoprogram, utveckling av system för mätning av välmående och utveckling.  Levande värdegrund. Regelbunden koncernövergripande information och dialog, regelbunden dialog på



	Enkät		lands- och avdelningsnivå.  Komplettering av valda globala mål.
Företag i svensk besöksnäring samt regionala turistråd och destinationer	<p>Digitala workshops med utvalda representanter. Möten och dialoger via partneransvariga.</p> <p>Intervjuer</p> <p>Webbinarier</p>	<p>Sverige/mat/natur och design-teman</p> <p>Fokuserade hållbarhetsområden för Visit Sweden och resmålet Sverige.</p>	<p>Vidareutveckling av det gemensamma hållbarhetslöftet för svensk besöksnäring.</p> <p>Vidareutveckling av kunskapsbank.</p> <p>Komplettering av valda globala mål.</p>
Svenska staten	<p>1 Årsstämma, 2 extra bolagsstämmor, 15 styrelsemöten, statens ägarpolicy och riktlinjer för statliga bolag (publikation), riktlinjer och regleringsbrev (1 gång/år). Möte för statliga bolag.</p> <p>Löpande dialog, samverkansgrupper på olika teman (flera ggr/år).</p> <p>Års- och delårsrapporter.</p>	<p>Stärkt Sverigevarumärke.</p> <p>Uppfyllnad av hållbarhetsmål.</p> <p>Hållbart företagande för statliga bolag.</p>	<p>Fortsatt utveckling av marknadsföring av hela Sverige.</p> <p>Komplettering av valda globala mål.</p> <p>Utvärdering av hållbarhet i bolagets affärsplan 2020-2021.</p> <p>Integrering av hållbarhet i ny affärsplan för 2021-2023.</p>

## Hållbarhet och resmålet Sverige

Visit Swedens huvudsakliga uppdrag är att genom effektiva kommunikationskanaler marknadsföra hela Sverige som turistland och bidra till att öka Sveriges attraktionskraft som besöksmål. En uppgift som, på grund av pandemin, har varit utmanande under året.

Den internationella marknadsföringen har under 2021, liksom under föregående år, nästan uteslutande genomförts digitalt från huvudkontoret i Stockholm och de internationella kontoren. Bolaget har haft marknadsnärvaro på de prioriterade utlandsmarknaderna Tyskland, Frankrike, Nederländerna, Storbritannien, USA, Kina och Indien.

Utländsk turism till Sverige är en exportnäring som bidrar till ett inflöde av intäkter från utlandet. En viktig skillnad jämfört med andra exportnäringar är att konsumtion och produktion sker här i Sverige och inte kan flytta utomlands. Efter decennier av positiv utveckling i besöksnäringen har turistnäringen varit en av de hårdast drabbade sektorerna under pandemin. Den negativa utvecklingen av gästnätter och uteblivet affärsresande har påverkat hela Sverige, och storstadsregionerna har varit de stora förlorarna.

2020 ställdes världen inför en global pandemi och det nya normala blev direkt att stanna hemma och konsumera Sveriges turistiska utbud. Förutsättningar som till stor del levt kvar under 2021. För att mildra pandemins konsekvenser utvidgade Regeringen bolagets uppdrag från 1 januari 2021 till att marknadsföra Sverige som besöksmål inte bara för utländska utan också inhemska målgrupper.

Pandemin har drabbat reseindustrin hårdare än de flesta andra branscher de senaste åren, med en viss lättnad under 2021 i jämförelse med 2020. Oxford Economics senaste prognos för 2022 är försiktigt positiv, för både svenska och internationella besökare<sup>7</sup>.

Totalt gjordes 7,3 miljoner övernattningar av internationella turister i hela Sverige 2021, en ökning med +41 procent jämfört med 2020 års 5,2 miljoner, men fortsatt en kraftig minskning med -58 procent jämfört med 2019 års 17,5 miljoner. Svenskarnas egna resevolym i Sverige har även de minskat jämfört med 2019 men i mindre utsträckning. 2019 registrerades 49,8 miljoner svenska gästnätter, 2020 38,1 miljoner och 2021 46,9 miljoner, vilket motsvarar +23 procent jämfört med 2020, men -6 procent jämfört med 2019<sup>8</sup>.

## Varumärket Sverige som resmål

Det svenska varumärket är starkt internationellt. En uppskattning<sup>9</sup> av antalet Sverigeintresserade resenärer på de sju prioriterade marknaderna – Indien, Storbritannien,

---

7 Global Travel Service, Oxford Economics (jan 2022).

8 Tillväxtverket/SCB (Preliminär årsstatistik 2021, det slutliga resultatet publiceras i april 2022).

Tyskland, USA, Nederländerna, Kina samt Frankrike – visar att 67 miljoner människor vill besöka Sverige.

Men bilden av Sverige är mer nyanserad och skiftande än tidigare. Visit Sweden har noggrant följt rapporteringen om Sverige och covid-19 och noterat att den periodvis, primärt i våra nordiska grannländer, varit kritisk.

Brand Tracking-undersökningen 2021, som mäter kännedom, intresse och preferens för Sverige som resmål visar att Sverige bilden är stabilt positiv. Den internationella målgruppens starkaste associationer till Sverige som land är att det är ett vackert land med en unik, orörd natur som är tillgänglig för alla. Andra starka associationer till Sverige är äkthet, öppenhet, frihet, modernt, en hälsosam livsstil, omtänksamhet, vänlighet, hållbarhet, nytänkande och progressivt. Bland svenskarna förknippas Sverige, förutom till samma saker som bland de internationella resenärerna, även i hög grad med musik.

### Ny varumärkesplattform

En varumärkesplattform beskriver den gemensamma riktningen för att positionera Sverige som resmål. Den vänder sig till alla som arbetar för och i besöksnäringen, som ett hjälpmedel för att jobba mot samma mål. I ett första steg har bolaget tagit fram ett varumärkeslöfte och ett manifest

”Tillsammans mot ett mer medvetet resande

En ny era börjar nu. En tid att möta världen med nya ögon. Där resande handlar om att skapa bestående värden. För individen, samhället och planeten. I Sverige tänker vi gärna nytt och annorlunda. Vi gillar att gå vår egen väg, oavsett om det handlar om värderingar, innovation eller livsstil. Men att gå sin egen väg betyder inte att göra det ensam.

Tillsammans vill vi som arbetar för att stärka Sverige som resmål utforska morgondagens turism. Ett nytt sätt att resa, meningsfullt och medvetet, med upplevelser som utvecklar både resenär och resmål. En ny era börjar nu. Och det är vi som leder den framåt. Välkommen till Sverige!”

Att hållbarhet kommer att bli allt viktigare framöver är något som syns i de globala megatrenderna. En sådan megatrend är en ökad medvetenhet om att människan har skapat de globala miljöproblemen. Det växer fram krav på besöksnäringen att erbjuda hållbar turism. Med en ökad urbanisering globalt växer också ett behov fram hos människor att fly stadslivet och återupptäcka naturen och landsbygden.

### Marknadsföringsaktiviteter

Visit Sweden marknadsför resmålet Sverige genom olika kommunikationsinsatser året om. Bolaget vill finnas där målgruppen befinner sig för att öka kännedomen, preferensen och skapa intresse för att välja Sverige i stället för andra resmål.

Arbetet sker både i egna kanaler, så som webbplatsen [visitsweden.com](https://visitsweden.com), samt i motsvarande kanaler i Tyskland, Frankrike och Nederländerna, bolagets sociala kanaler samt genom

andras kanaler via exempelvis PR och researrangörer. När företaget gör kampanjer genomförs dessa både på egen hand och i samarbete med aktörer i svensk besöksnäring, aktörer som regionala turistorganisationer, destinationsbolag och företag. Efter varje större marknadsföringsaktivitet följer Visit Sweden upp effekten, exempelvis mätt i kvalitet, engagemang, räckvidd och förändrad preferens för Sverige.

Bolagets egna kanaler fortsätter vara viktiga verktyg för att engagera målgruppen och för att erbjuda en konstant närvaro. De egna kanalerna skapar trovärdighet, förtroende samt tillit, vilket möjliggör långvariga relationer och stor påverkansmöjlighet. Under 2021 fortsatte bolaget kommunicera "Dream now-Travel later" med syfte att inspirera och drömma i väntan på att kunna resa till Sverige igen. Fokus har legat på att "uppleva Sverige hemifrån", framför allt genom natur-, kultur- och måltidsrelaterade ämnen, ämnen och aktiviteter som vi vet engagerar vår målgrupp.

*Tabell(er) 9: Visit Swedens egna kanaler*

#### Facebook

Facebook	Poster	Räckvidd	Engagemangsgrad	Totalt antal följare / ökning/minskning 2021
Total	1 073	<b>8 038 742</b>	1.8 %	579 374 / - 310

*Primärt mått för bolaget är räckvidd, kanalen är en kostnadseffektiv global plattform med syfte att nå ett stort antal med hög frekvens.*

#### Instagram

Konto	Poster	Räckvidd	Engagemangsgrad	Totalt antal följare / ökning/minskning 2021
Total	907	<b>10 844 733</b>	<b>5.55 %</b>	359 804 / + 30 866

*Primärt mått för bolaget är räckvidd samt engagemangsgrad, kanalen är en kostnadseffektiv global plattform med hög interaktivitet*

#### YouTube

Konto	Visningar	Visningstid (h)	Klickfrekvens	Totalt antal följare
Total	4 914 486	23 500	5.4 %	5 327 (+998)

*Primärt mått för bolaget är räckvidd för att skapa nyfikenhet för resmålet Sverige.*

#### Pinterest

Konto	Visningar	Engagemang	Engagemangsgrad	Totalt antal följare
Total	158 379	6 265	3.9 %	2 087

*Primärt mått för bolaget är visningar av resmålet Sverige i form av bilder och grafiskt material, samt engagemang vilket leder till vidareklick till webbplatserna.*

#### Wechat/Weibo

Konto	Räckvidd	Engagemangsgrad	Totalt antal följare / ökning/minskning 2021
Total	5 616 400	4.03 %	501 423 / +23 692

*Primärt mått för bolaget är engagemangsgrad, kanalerna är kostnadseffektiva plattform på den kinesiska marknaden med hög interaktivitet*

#### Webbplatser (visitsweden.com, nl, de m.fl.)

webbplats	Sidvisningar	Unika besökare	Kvalitetsbesök	Organisk trafik %	Site audit
Total	4 238 721 *	3 738 6509	27 %	78 %	92 %

*Primärt mått för bolaget är kvalitativ trafik och organisk trafik.*

Visit Swedens arbete med redaktionella medier på de prioriterade marknaderna gav cirka 3500 publiceringar med ett sammanlagt PR-värde på 930 miljoner kronor under 2021.

Tabell 10: Mediagenomslag

	Utfall PR-värde (MTSEK) 2021 (mål 2020)	Utfall antal klipp 2021	Utfall upplaga (miljoner) 2021
Tyskland	339.8 (+17.1 %)	1064 (+1.3 %)	479.2 (+30.1 %)
Storbritannien	111.4 (-21.4 %)	441 (-11.8 %)	1241.7 (-14.2 %)
Frankrike	171.5 (+58.7 %)	407 (+120 %)	311.9 (+57.2 %)
USA	149.7 (+39.9 %)	572 (+44.4 %)	1441 (+45 %)
Kina	44.9 (+25.6 %)	192 (-5.4 %)	159.7 (-19.6 %)
Nederländerna	106.9 (+347.3 %)	898 (+612.7 %)	145.4 (+1049%)
Indien	5.7 (-53 %)	34 (-58.5 %)	56.4 (-42.6 %)
TOTALT	929.9 (+29.1 %)	3608 (+41.9 %)	3835.2 (+15.6 %)

Bolaget har, i och med det utökade ansvaret att marknadsföra Sverige på inhemsk och närliggande marknader, även aktivt bearbetat både nya och traditionella medier med budskap kring kampanjer men även utifrån säsong. Detta har genererat närmare 200 artiklar i ländernas största nyhetsmedier (print, online och TV) till ett sammanlagt PR-värde på drygt 23,2 miljoner.

## Kunskapsbank

På webbplatsen <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/>, Visit Swedens digitala kunskapsbank, samlas aktuella kampanjer som besöksnäringen kan dra nytta av på olika sätt. Allt från guider och checklistor, till information om målgrupper, marknader, researrangörer, trender, marknadsföring och det svenska varumärket och olika kampanjmaterial.

Tabell: Besöksstatistik Kunskapsbank

Räckvidd	Kvalitetsbesök (2020)	Lästid (2020)	Mål/Events 1	Nedladdad rapport	Video (>75 %)	Nöjdhet
108 744 (+67 %)	18 % (12 %)	03.36 min (4.43 min)	42 % (n/a)	11 587 (+12 %)	5 098 (+124 %)	4-5 (av 5)

Primärt mått för bolagets engagemangsgrad

Som ett led i att inspirera, ge aktuell och framåtblickande kunskap till svensk besöksnäring ökade bolaget antalet webinarier under året. Formatet har varit uppskattat, antalet tittare har varit högt och omdömena om webinarierna positiva. Webinarierna är efter sändning tillgängliga via bolagets kunskapsbank.

*Tabell: Webbinarier*

Antal	Räckvidd (live)	Räckvidd (efter sändning via Kunskapsbanken)	Nöjdhet livesändning / NKI
15*	3 750	4 500	82

*\*inkl webinarier Måltidsturismprogrammet (3 st.), Svemester (7 st.) samt gemensamma seminarier med Tillväxtverket (4 st.)*

*Tabell: Webinarie i samverkan med Tillväxtverket – "Tillsammans ökar vi takten för en hållbar turism"*

Antal	Räckvidd antal deltagare live	Räckvidd (efter livesändning) antal som tagit del av inspelning	Nöjdhet livesändning / NKI
3	1 319	746	4,4 (av 5)

## Om denna rapport

### Organisation

Denna hållbarhetsrapport omfattar Visit Sweden AB (org.nr 556500-7621) med huvudkontor på Slussplan 9 i Stockholm, Sverige. En likvidation av dotterbolaget i Spanien ska genomföras, men är avhängt fysisk närvaro och kan därför först genomföras när resande återigen är möjligt. Ingen verksamhet har bedrivits i dotterbolaget under året. Inga väsentliga förändringar har skett i organisationen under året.

Visit Sweden är en internationellt representerad koncern som under perioden 2019-2021 omstrukturerat och omprioriterat val av prioriterade utlandsmarknader. Representation finns på de prioriterade utlandsmarknaderna Tyskland, Storbritannien, Frankrike, USA, Nederländerna och Kina. Under 2021 tillkom den inhemska marknaden efter ett Riksdagsbeslut den 16 december 2020 om ett riktat anslag till bolaget om 20 MSEK, för att under 2021 marknadsföra destinationen Sverige mot den svenska marknaden samt närliggande marknader.

För frågor gällande den här hållbarhetsrapporten, kontakta Linda Mannerby, [linda.mannerby@visitsweden.com](mailto:linda.mannerby@visitsweden.com).

### Periodisering, redovisningsriktlinjer och granskning

Den här rapporten har upprättats i enlighet med Global Reporting Initiative Standards (GRI) riktlinjer, nivå Core, med målsättning att ge en öppen och balanserad bild av Visit Swedens hållbarhetsarbete. GRI Standards tillämpas i denna rapport för sjätte året i rad. Rapporten följer också statens riktlinjer för extern rapportering. Inga förändringar i redovisning har skett under året.

Hållbarhetsredovisningen granskas av oberoende part i enlighet med ISAE 3000, se bestyrkanderapport på sidan 37-39.

Visit Sweden har sedan 2008 årligen publicerat externt granskade hållbarhetsrapporter. Denna rapport som avser kalenderåret 2021 publicerades den 31 mars 2022 på Visit Swedens svenska hemsida. Hållbarhetsrapporten för 2020 publicerades den 31 mars 2021.

### Väsentlighetsanalys

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.

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 baserat på deras inflytande över bolaget

och deras påverkan på bolagets verksamhet. Dialogen gjordes med hjälp av enkäter och intervjuer och allmänheten kunde även lämna synpunkter via Visit Swedens hemsida.

Utifrån intressentdialogen 2016 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.

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 områden som intressenter och Visit Sweden båda anser vara mest väsentliga för Visit Sweden.

De väsentliga frågor som valdes ut av ledningen matchades mot GRI Standards inför årsrapporten 2018 och definierade hållbarhetsrapportens omfattning och innehåll. Inför 2020 års rapport genomfördes en mindre översyn mot bakgrund av att Visit Sweden då blev ett helstatligt bolag. Inga nya indikatorer har tillkommit eller tagits bort i jämförelse med föregående år.

*Tabell 11: Primära intressenters prioriterade frågor*

Ägare <ul style="list-style-type: none"><li>• gynna hållbar utveckling</li><li>• agera ansvarsfullt och minimera risken för negativ påverkan</li><li>• hållbart värdeskapande och innovativa affärsmodeller</li><li>• sund och säker arbetsmiljö, anständiga arbetsvillkor, respekt för mänskliga rättigheter</li><li>• minskad klimat- och miljöpåverkan</li></ul>	Samarbetspartner <ul style="list-style-type: none"><li>• kundnöjdhet</li><li>• anpassa verksamheten till klimatförändringar</li><li>• information om miljövänliga resesätt i Sverige</li><li>• attrahera och behålla kvalificerade medarbetare</li></ul>
Medarbetare <ul style="list-style-type: none"><li>• attrahera och behålla kvalificerade medarbetare</li><li>• livslångt lärande och personlig utveckling</li><li>• bra hälso- och säkerhetskultur</li><li>• följa lagar och regler</li><li>• kundnöjdhet</li></ul>	Sverigeintresserade resenärer <ul style="list-style-type: none"><li>• vill fatta beslut utifrån miljömässiga eller etiska faktorer</li><li>• människor bör bry sig om naturen</li><li>• vill hjälpa människor runtom sig</li><li>• vill välja lokala aktiviteter som ägs och drivs av människorna på orten</li></ul>

### **Prioriterade frågor**

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

Under fjärde kvartalet 2021 påbörjades en revidering av väsentlighetsanalysen. Intressentkartläggningen reviderades och de djupintervjuer som genomfördes under fjärde kvartalet 2020 har kompletterats med ytterligare intressentdialoger under 2021 (se kapitel



Våra dialoger). Revideringen av väsentlighetsanalysen beräknas vara klar under andra kvartalet 2022.

Utöver de intressentdialoger som genomförts som en del av uppdateringen av väsentlighetsanalysen så pågår en löpande dialog med primära intressenter. Genom, till exempel, Visit Swedens onlinebaserade målgruppsanalys av Sverigeintresserade resenärer samt Visit Swedens Brand Trackingundersökning kunde turisternas förväntan på Sverige som hållbart resmål fångas upp.

### Data till hållbarhetsrapporten 2021

Ansvar för insamling och beräkning av HR-data genomförs internt på avdelningen Business Support. Personaldatan är beräknad på FTE. Klimatdata från tjänsteresor, el och värme har samlats in från leverantörer. Klimatberäkningar har genomförts av den externa leverantören South Pole AB. Metoden och emissionsfaktorer för beräkningar är i enlighet med GHG Protocols standarder.

Se GRI-index, siden 34-35, för specificerad hänvisning till rapportens innehåll.

## GRI-index

Titel		Sidhänvisning	Avsteg	Uppfylld
Organisationsprofil				
102-1	Organisationens namn	31		Helt
102-2	Aktiviteter, varumärken, produkter och tjänster	25-29		Helt
102-3	Organisationens huvudkontor	31		Helt
102-4	Plats för verksamheten	31		Helt
102-5	Ägarstruktur och företagsform	5		Helt
102-6	Marknadsnärvaro	26-28		Helt
102-7	Organisationens storlek och omfattning	5-6, 30		Helt
102-8	Information om anställda	14		Helt
102-9	Beskrivning av leverantörskedjan	5		Helt
102-10	Väsentliga förändringar i företaget och dess leverantörskedja	6, 31		Helt
102-11	Försiktighetsprincipen	18		Helt
102-12	Externa initiativ	7-8, 10-11		Helt
102-13	Medlemskap i organisationer	8, 22		Helt
Strategi				
102-14	Uttalande från senior beslutsfattare	3-4		Helt
Etik och integritet				
102-16	Organisationens värderingar, principer, standarder och normer för uppträdande	6-7		Helt
Styrning				
102-18	Styrningsstruktur	5, 8-11		Helt
Engagemang med intressenter				
102-40	Lista över intressentgrupper	20, 31-32		Helt
102-41	Kollektivavtal	16-17		Helt
102-42	Grund för identifiering och urval av intressenter	20, 31-32		Helt
102-43	Tillvägagångssätt för intressentdialog	20, 31-32		Helt
102-44	Huvudfrågor och områden som lyfts vid intressentdialoger	23-24, 31		Helt
Redovisningsprofil				
102-45	Affärsenheter inkluderade i redovisningen	30		Helt
102-46	Process för att identifiera väsentliga aspekter	31-32		Helt
102-47	Lista på väsentliga aspekter	31		Helt
102-48	Förklaringar till korrigeringar från tidigare redovisningar	19		Helt
102-49	Förändringar i redovisning	30		Helt
102-50	Redovisningsperiod	30		Helt
102-51	Datum för senast publicerad redovisning	30		Helt
102-52	Redovisningscykel	30		Helt
102-53	Kontaktuppgifter för frågor om redovisning	30		Helt
102-54	Tillämpningsnivå enligt GRI Standards	30		Helt
102-55	GRI index	33-35		Helt
102-56	Externt bestyrkande	36-37		Helt

KPI		Sidhänvisning	Avsteg	Uppfyllnad
GRI 201: Ekonomiska resultat (2016)				
103-1	Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	21, 25-27, 30		Helt
103-2	Upplysningar om hållbarhetsstyrning	5, 8, 9		Helt
103-3	Uppföljning av hållbarhetsstyrning	5, 8, 9		Helt
201-4	Väsentligt finansiellt stöd från den offentliga sektorn	5-6		Helt
GRI 203: Indirekt ekonomisk påverkan (2016)				
103-1	Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	21, 25-27		Helt
103-2	Upplysningar om hållbarhetsstyrning	8-9		Helt
103-3	Uppföljning av hållbarhetsstyrning	26-29		Helt
203-2	Betydande indirekt ekonomisk påverkan	26-29		Helt
GRI 302: Energi (2016)				
103-1	Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	18-20		Helt
103-2	Upplysningar om hållbarhetsstyrning	8-9, 18-20		Helt
103-3	Uppföljning av hållbarhetsstyrning	18-20		Helt
302-1	Organisationens energiförbrukning	20		Helt
GRI 305: Utsläpp (2016)				
103-1	Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	18-19		Helt
103-2	Upplysningar om hållbarhetsstyrning	8-9, 18-19		Helt
103-3	Uppföljning av hållbarhetsstyrning	18-19		Helt
305-1	Direkta (Scope 1) växthusgasutsläpp	19		Helt
305-2	Indirekta (Scope 2) växthusgasutsläpp	19		Helt
305-3	Andra indirekta (Scope 3) växthusgasutsläpp	19-20		Helt
GRI 403: Hälsa och säkerhet (2018)				
103-1	Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	17-18		Helt
103-2	Upplysningar om hållbarhetsstyrning	5, 8-9		Helt
103-3	Uppföljning av hållbarhetsstyrning	17		Helt
403-1	Ledningssystem för arbetsrelaterad hälsa och säkerhet	17		Helt
403-2	Riskidentifiering, bedömning och indicenthantering	5, 17		Helt
403-3	Företagshälsovård	18		Helt
403-4	Arbetstagarrepresentation, samråd och kommunikation om hälsa och säkerhet	17		Helt
403-5	Utbildning inom hälsa och säkerhet för arbetstagare	14, 17		Helt
403-6	Främjande av arbetstagarnas hälsa	18		Helt
403-7	Förebyggande och begränsning av arbetsrelaterad hälsa och säkerhet	17		Helt
403-8	Arbetstagare som omfattas av ledningssystem för hälsa och säkerhet	17		Helt
GRI 404: Utbildning och kompetensutveckling (2016)				
103-1	Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	17		Helt
103-2	Upplysningar om hållbarhetsstyrning	14-15		Helt

103-3	Uppföljning av hållbarhetsstyrning	14-15		Helt
404-2	Program för att utveckla anställdas kompetens och övergångsprogram	15		Helt
404-3	Andel anställda som får regelbunden utvärdering av sin prestation och karriärsutveckling	15		Helt
GRI 405 Mångfald och lika möjligheter (2016)				
103-1	Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	15-16		Helt
103-2	Upplýsningar om hållbarhetsstyrning	8-9, 16-16		Helt
103-3	Uppföljning av hållbarhetsstyrning	15-16		Helt
405-1	Mångfald inom styrelse, ledning och bland anställda	14, 16		Helt



# Revisorns rapport över översiktlig granskning av V.S. Visit Sweden AB:s hållbarhetsredovisning

Till styrelsen i V.S. Visit Sweden AB  
Org.nr. 556500-7621

## Inledning

Vi har fått i uppdrag av styrelsen i V.S. Visit Sweden AB att översiktligt granska V.S. Visit Sweden AB:s hållbarhetsredovisning för år 2021.

## Styrelsens och företagsledningens ansvar

Det är styrelsen och företagsledningen som har ansvaret för att upprätta hållbarhetsredovisningen i enlighet med tillämpliga kriterier. Kriterierna framgår på sidan 31 i hållbarhetsredovisningen, och utgörs av de delar av ramverket för hållbarhetsredovisning utgivet av GRI (Global Reporting Initiative) som är tillämpliga för hållbarhetsredovisningen samt av statens riktlinjer för extern rapportering. Detta ansvar innefattar även den interna kontroll som bedöms nödvändig för att upprätta en hållbarhetsredovisning som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag.

## Revisorns ansvar

Vårt ansvar är att uttala en slutsats om hållbarhetsredovisningen grundad på vår översiktliga granskning och lämna ett yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten.

Vi har utfört vår översiktliga granskning i enlighet med ISAE 3000 Andra bestyrkandeuppdrag än revisioner och översiktliga granskningar av historisk finansiell information. En översiktlig granskning består av att göra förfrågningar, i första hand till personer som är ansvariga för upprättande av hållbarhetsredovisningen, att utföra analytisk granskning och att vidta andra översiktliga granskningsåtgärder. En översiktlig granskning har en annan inriktning och en betydligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i övrigt har.

Revisionsföretaget tillämpar ISQC 1 (International Standard on Quality Control) och har därmed ett allsidigt system för kvalitetskontroll, vilket innefattar dokumenterade riktlinjer och rutiner avseende efterlevnad av yrkesetiska krav, standarder för yrkesutövningen och tillämpliga krav i lagar och andra författningar. Vi är oberoende i förhållande till V.S Sweden AB enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

De granskningsåtgärder som vidtas vid en översiktlig granskning gör det inte möjligt för oss att skaffa oss en sådan säkerhet att vi blir medvetna om alla viktiga omständigheter som skulle kunna ha blivit identifierade om en revision utförts. Den uttalade slutsatsen grundad på en översiktlig granskning har därför inte den säkerhet som en uttalad slutsats grundad på en revision har.

Vår granskning av hållbarhetsredovisningen utgår från de av styrelsen och företagsledningen valda kriterier, som definieras ovan. Vi anser att dessa kriterier är lämpliga för upprättande av hållbarhetsredovisningen.



Vi anser att de bevis som vi skaffat under vår granskning är tillräckliga och ändamålsenliga i syfte att ge oss grund för våra uttalanden nedan.

## Uttalanden

Grundat på vår översiktliga granskning har det inte framkommit några omständigheter som ger oss anledning att anse att hållbarhetsredovisningen inte, i allt väsentligt, är upprättad i enlighet med de ovan av styrelsen och företagsledningen angivna kriterierna.

Stockholm den 24 mars

2022 BDO Mälardalen AB

Markus Håkansson

Auktoriserad

revisor

### Verification

Transaction ID	Skx01h30G5-B1Yk2hOMq
Document	Revisorns rapport över översiktlig granskning 2021 UTKAST.pdf
Pages	2
Sent by	Maria Loghmani

### Signing parties

Markus Håkansson	markus.hakansson@bdo.se	Action: Sign	Method: Swedish BankID
------------------	-------------------------	--------------	------------------------

### Activity log

E-mail invitation sent to markus.hakansson@bdo.se  
2022-03-23 16:25:43 CET,

Clicked invitation link Markus Håkansson  
Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 15\_4 like Mac OS X) AppleWebKit/605.1.15 (KHTML, like Gecko) Version/15.4 Mobile/15E148  
Safari/604.1, 2022-03-23 16:31:41 CET, IP address: 217.213.137.161

Document signed by MARKUS HÅKANSSON  
Birth date: 29/06/1973, 2022-03-23 16:32:14 CET,

Verified ensures that the document has been signed according to the method stated above.  
Copies of signed documents are securely stored by Verified.

