



Visit 
Sweden

Visit Sweden AB
Box 3030, SE-103 61 Stockholm
Besöksadress Sveavägen 21

Telefon +46 (0) 8 789 10 00
Fax +46 (0) 8 789 10 31

www.visitsweden.com
Org nr 556500-7621





ÅRSREDOVISNING 2006
VISITSWEDEN



RÄTT STRATEGIER OMSATTA I DAGLIGT ARBETE GER FLER BESÖKARE.

Kommunikationsföretaget VisitSweden ska fortsätta att leverera.



Vi har lämnat det som kännetecknade det gamla Turistrådet bakom oss och är på god väg att etablera VisitSweden som ett fullvärdigt kommunikationsföretag. Vårt uppdrag är att marknadsföra svenska destinationer, upplevelser och varumärket Sverige i världen, och arbetet ger tydliga resultat. För andra året i rad kan vi notera nya rekordsiffror för antalet utländska övernattningar. Sverige ökar med nära 9 procent mot föregående år, medan Europa i stort enbart ökar med 4 procent. Samtidigt slår exportvärdet för turistnäringen på 62,2 miljarder kronor (gäller för 2005) nu nettovärdet av den svenska personvagnsexporten.

De avgörande strategiska besluten fattades redan 2005. Då lade vi fast en helt ny affärsidé, formulerade en tydlig affärsplan och vågade välja en avgränsad målgrupp, som vi kallar Den globala resenären. I målgruppen identifierar vi ett antal avgränsade målgruppssegment, nämligen DINKs, WHOPs, Active Family och Corporate Meetings, vilka vi vet allt om genom våra målgruppsanalyser. Vi befäste också på allvar den nya organisationen, vår nya arbetsmetodik och vår nya kompetens.

Efterfrågan styr våra marknadsföringsinsatser.

Vi ligger lite före plan i förändringsarbetet, men mycket finns kvar att göra. Organisationen har satt sig och arbetet på utlandsmarknaderna, vår spjutspets, har fått den framträdande roll som vi eftersträvat.

Gamla marknadsföringsmodeller och "så-här-har-vi-alltid-gjort-metoder" har utvärderats och omvärderats. Ska vi vara med på en mässa, bara för att vi deltagit i den tidigare? Är det rätt att satsa på en stark upplevelse, även om produkten inte är klar att marknadsföras internationellt? Strategin att låta efterfrågan hos målgruppen styra vårt arbete har börjat få genomslag i hela bolaget under 2006. Vi utgår ifrån människans behov och marknadens förutsättningar genom att låta svaren på tre frågor genomsyra verksamheten:

1. Vilken upplevelse söker våra besökare?
2. Vilka budskap lyssnar de på?
3. Genom vilken marknadskanal når vi dem på bästa sätt?

Strategin har realiserats.

Om strategin utarbetades och beslutades under 2005, har den realiserats i den dagliga verkligheten under 2006. Handfast har vi

utgått ifrån vilka upplevelser, budskap och media de valda målgruppssegmenten efterfrågar, attraheras av och konsumerar. Många aktiviteter genomsyras i större eller mindre grad av tre områden:

1. Relevant produkt- och imagemarknadsföring
2. Öka antalet partnerskap
3. Kommersiella resultat i affärsprojekt

Alltmer kunskap om målgruppen har bidragit till mer medvetna satsningar, där vi fått större möjlighet att nå fram med rätt upplevelse och rätt budskap.

Jag är stolt över mycket som bolagets medarbetare har gjort utifrån vårt nya arbetssätt. Låt mig nämna några exempel.

Stockholm the Musical – produktmarknadsföring som ger effekt.

Efter en omfattande analys av den engelska marknaden, fann vi en stor potential i att intressera personer inom segmentet DINKs att resa till Stockholm. Gruppen har en stor internetvana och därför valde vi att satsa på en reklamfilm på nätet, en form av virusmarknadsföring.

Tillsammans med SAS, Scandic Hotels, Radisson SAS och Stockholm Visitors Board, som representerar hela värdekedjan av flyg, boende och aktiviteter, förpackade vi ett kampanjbudande och gjorde upplevelsen lättillgänglig – bara ett klick därifrån. Resultatet lät inte vänta på sig. Kampanjen har haft över 10 miljoner exponeringar, budskapet har förmedlats till bekantas bekanta över hela världen och SAS har fått en rejält ökad efterfrågan från London. Som en kreativ fjäder i hatten, belönades kampanjen dessutom med ett Guldlejon i Cannes Lions International Advertising Festival 2006, som också kallas "reklam-VM".
www.stockholmthemusical.com

Imagemarknadsföring genom Nation Branding och konceptet Nyhetsbyrå på plats.

Värdegrunden för varumärket Sverige har fastställts. Tillsammans med de andra Sverigefrämjande medlemmarna i NSU – Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (Exportrådet, Invest in Sweden Agency, Svenska institutet och Utrikesdepartementet) har vi presenterat en gemensam varumärkesplattform och ett strategiskt budskap för Sverige bilden. Budskapet bottenar i ett centralt tema som bygger på vår förmåga att vara ett nytänkande

land i den absoluta framkanten, som är kända för att ta stor hänsyn till humanistiska och solidariska värden. Kombinationen nytänkande och etik är stark och gör oss utmärkande. Budskapets andemening ska genomsyra alla aktiviteter vi fem NSU-organisationer gör för att ge en samlad bild av landet. Det bidrar till att positionera varumärket Sverige internationellt och öka konkurrenskraften ytterligare.

När internationella evenemang arrangeras i Sverige står landet i fokus för världens uppmärksamhet. Då stora skaror av internationella journalister finns på plats har VisitSweden byggt en modell för medierelationer. Vid alpina VM i Åre testade vi konceptet för första gången med goda resultat. Genom att producera starka Sverigebudskap, genomföra medieaktiviteter och närvara på mediecenter, ser vi till att inspirera de utländska journalisterna och förse dem med artikelunderlag. Vi kallar konceptet "nyhetsbyrå på plats" och ser fram emot att kunna utveckla det ytterligare under 2007.

SwedishLapland och Wallander – partnerskap med besöksnäringen.

SwedishLapland bjuder på en upplevelse i särklass – både genom sin exotism och geografiska placering. Det är en destination som väcker intresse hos målgruppen Den globala resenären och som i sig förmedlar en exceptionell Sverigebild. Ett unikt samarbete mellan Luftfartsverket, Nutek, Icehotel, Strömma Turism & Sjöfart, det regionala turistrådet och DMC-företaget Global har etablerats. Tillsammans produktutvecklar och marknadsför vi destinationen SwedishLapland och ökar tillgängligheten till Kirunaområdet med fler direkta flyglinjer från Europa. Spektakulära upplevelser som skidåkning i midnattssol, Icehotel, hundspann och norrländska gourmetupplevelser förpackas till en konkurrenskraftig produkt. SwedishLapland har lanserats för intresserade researrangörer i Storbritannien, Tyskland och Frankrike under året och projektet prioriteras under 2007.

Ett annat exempel på hur vi arbetar för att öka antalet partnerskap och därmed antalet besökare, är Wallanderkampanjen i Tyskland. Här tog vi tillfället i akt att marknadsföra Skåne och Ystad när den tyska tv-kanalen ARD började visa tio Wallanderfilmer, baserade på Henning Mankells romaner. Intresset för Wallander är stort i segmentet WHOPs och speciellt bland kultur- och litteraturintresserade personer i Berlin- och Hamburgområdet, enligt våra undersökningar. Temaresan "I Wallanders fotspår" skapades tillsammans med regionala företag, Ystads kommun och Position Skåne och lanserades genom en reseguide som bifogades i dagstidningar i Berlin och Hamburg. Vi deltog på mässor och evenemang hos tyska bokhandlare tillsammans med försäljning av Wallanderböckerna, och kompletterade med PR-aktiviteter. www.visitsweden.com/wallander

Matchmaking ger konkreta affärer.

Även vår satsning på matchmaking, det vill säga affärsmöten mellan B2B-aktörer som går ut på att matcha utländska turoperatörer med svenska upplevelser och produktägare, fortsätter. En insats på 9 miljoner kronor har genererat 100 miljoner kronor i intäkter hos svensk besöksnäring efter att kampanjen har drivits på den tyska marknaden i några år. Det har resulterat i att ett tjugotal researrangörer har utökat sitt program av svenska produkter med ett 150-tal nya resepaket till Sverige. Nu breddar vi satsningen till privatresemarknaden även i Ryssland och Holland.

Omorganisation av utlandskontoren ger ökad marknadsanpassning.

Vi har förändrat strukturen på våra utlandskontor och kompetensen har vässats ytterligare under året. Istället för att varje utlandskontor ska vara stöpt i en förutbestämd form, har de anpassats till förutsättningarna på respektive marknad. Hur mogen är marknaden i Danmark? Hur stor kännedom har kineserna om Sverige? Hur ser tillväxtpotentialen ut i Ryssland?

Genom att skraddarsy utlandsorganisationens funktioner och marknadsföringsverktyg, säkerställer vi förmågan att agera rätt på de viktiga marknaderna och svara rätt på frågorna – Vilken upplevelse söker våra besökare? Vilka budskap lyssnar de på? Genom vilken marknadskanal når vi dem på bästa sätt?

Exportmognad ett viktigt mål.

Samarbetet med Exportrådet har intensifierats under 2006. Med utgångspunkt från målgruppen Den globala resenären och våra prioriterade marknader, kartlägger vi tillsammans med Exportrådet och regionala turistorganisationer exportpotentialen hos olika upplevelseföretag i Sverige. I skrivande stund pågår två pilotprojekt, ett i Norrbotten och ett i Småland, där personal från småföretag i turistnäringen genomgår en skraddarsydd version av Exportrådets program Steps to Export, för att kunna utveckla verksamheten och därmed uppnå exportmognad.

Leverans 2007.

Förmågan att omsätta strategier till verklighet har delvis bevisats under 2006, men vi har en bra bit kvar. Konkretiseringsfasen kommer att fortsätta med lika stor envishet under 2007.

Vår resa mot det fullvärdiga kommunikationsföretaget VisitSweden fortsätter. Men vi kan inte slappna av utan måste kontinuerligt bli lite bättre på att marknadsföra Sverige. Sportsliga framgångar bidrar till att sätta Sverige på världskartan, precis som exporten av svensk musik, design, mat och kultur. Under året har vi halkat en bit ned på den mätning kallad Nation Brands Index, som mäter styrkan i länders varumärken (nu ligger Sverige på plats 7 av 38). Detta är ett tydligt tecken på att vi behöver förstärka våra insatser med större investeringar i destinationsmarknadsföring och i varumärket Sverige för att vi ska kunna göra tydliga avtryck internationellt. Konkurrensen i omvärlden hårdnar allt mer. Våra grannländer har ungefär dubbelt så stora marknadsföringsresurser än vad vi har. Trots det har vi störst marknadsföringsandel i Norden.

Besöksindustrin är viktig för den svenska välfärden. Svensk turistindustri omsatte under 2005 191 miljarder kronor, genererar 138 000 heltidstjänster och blir allt viktigare för den svenska ekonomin.

Sverige har goda chanser att fortsätta ta marknadsandelar av andra länder, men låt oss inte spela bort korten. VisitSweden börjar bli riggat för ett större uppdrag.



Thomas Brühl
VD VisitSweden

Läs också vår företagspresentation "VisitSweden. En plats för nya tankar."

ÅRET SOM GÅTT.

DET DAGLIGA OCH KONKRETA ARBETET MED ATT MARKNADSFÖRA SVERIGE FÖR MÅLGRUPPEN DEN GLOBALA RESENÄREN.

Arbetet med att utveckla VisitSweden till ett kommunikationsföretag för svensk besöksnäring fortsätter under 2006. En ny affärsidé, en ny organisation, ett nytt arbetssätt och ny kunskap börjar ge resultat och en symbolisk milstolpe är namnbytet i mars från Sveriges Rese- och Turistråd till VisitSweden. Ett namn som både här hemma i Sverige och på en internationell marknad bättre signalerar uppdraget att internationellt marknadsföra Sverige och svenska destinationer och upplevelser. Marknadsföringen riktar sig till en utvald målgrupp, Den globala resenären, som är en resvan, Internetmogen och globalt medveten grupp av resenärer.

Men varken VisitSweden eller marknadsföringen av Sverige skulle se några resultat utan ett nära partnerskap med svensk besöksnäring, såsom transportörer, anläggningar, hotell, camping, handel, andra nationella Sverigefrämjande organisationer och företag med starka svenska varumärken.

Här nedan vill vi beskriva några av de hundratals tillfällen under 2006, då VisitSweden tillsammans med olika samarbetspartners har genomfört konkreta marknadsföringsaktiviteter på de utlandsmarknader vi prioriterat under året. *

** Danmark, Estland, Finland, Frankrike, Italien, Japan, Kina, Nederländerna, Norge, Ryssland, Spanien, Storbritannien, Sydkorea, Tyskland och USA.*

ANALYSERNA ÄR GRUNDEN FÖR MARKNADSFÖRING SOM GER EFFEKT

Som ett kommunikationsföretag för svensk besöksnäring är det avgörande att förstå människorna som utgör den utvalda målgruppen, Den globala resenären. Vilka värderingar och livsmönster de har, på vilka sätt de konsumerar medier och i vilken omvärld de lever.

Marknadsanalyser

För de flesta av de prioriterade marknaderna i världen sammanställer VisitSweden under 2006 marknadsrapporter, som bland annat beskriver ländernas ekonomi, befolkning och potential för resandet.

Danmark, Estland, Finland, Frankrike, Italien, Nederländerna, Norge, Ryssland, Spanien, Storbritannien, Tyskland och USA.

Målgruppsanalyser

En stor grupp resenärer kartläggs genom målgruppsanalyser som undersöker generellt resebeteende samt resepreferenser till och bilden av Sverige. Analyserna visar en grupp potentiella Sverige-resenärer som består av globalt medvetna människor med resvana både privat och i tjänsten. VisitSweden väljer att kalla denna målgrupp Den globala resenären. Inom målgruppen Den globala resenärens urskiljs fyra segment som intressanta att bearbeta. Dessa är DINKs (Double Income, No Kids), Active Family, WHOPs (Wealthy, Healthy Older People) och Corporate Meetings. DINKs och WHOPs driver nya rese-mönster och har en hög tillväxtpotential. Active Family är volymdrivande och formar framtidens resenärer. Inom Corporate Meetings har Sverige som relativt okänd med attraktiv destination en hög tillväxtpotential.

Danmark, Estland, Italien, Nederländerna, Polen, Spanien, Storbritannien, Tyskland och USA.

Medieanalyser

För vart och ett av privatresesegmenten DINKs, Active Family och WHOPs låter VisitSweden på elva marknader göra en generell analys av bland annat vilka medier man konsumerar och vilken mix av marknadsföringskanaler som bedöms att bäst nå segmentet.

Planeringen av alla kampanjer och strategiska samarbeten på VisitSweden börjar i en analys av möjliga marknader och segment. Grundkunskapen kompletteras ofta med en skraddarsydd medieanalys för att kampanjen ska bli så effektiv som möjligt.

Danmark, Estland, Finland, Frankrike, Italien, Nederländerna, Norge, Ryssland, Spanien, Storbritannien och Tyskland.

DIGITALA KONSUMENTKAMPANJER

Kan bestå av: målgruppsanpassad webbplats, virusmarknadsföring, peer to peer, bannerannonsering

VisitSwedens målgrupp Den globala resenären är Internetmogen och van att inspireras till och boka sin resa på nätet. Därför väljer VisitSweden i många fall att prioritera Internet som den primära kanalen för en effektiv marknadsföring.

Ett fundament för kommunikationen med målgruppen på webben är VisitSwedens officiella webbplats för destinationen Sverige, www.visitsweden.com. Sajten inspirerar och ger konkret reseinformation i ett gediget text- och bildmaterial på 10 språk. Sajtens innehåll och struktur anpassas under 2006 efter målgruppens preferenser genom kontinuerliga användarundersökningar och VisitSwedens eget analysunderlag. Grunden läggs för att interagera digitalt med användarna, bland annat via nyhetsbrev till konsumenter på alla prioriterade marknader.



Case: Stockholm the Musical

Den femfaldigt prisbelönta viruskampanjen och reklamfilmen på nätet, Stockholm the Musical, släpps i maj. Reklamfilmen består av ett interaktivt musikalnummer, som ska locka britter att boka en resa till Stockholm. Kampanjen riktar sig till segmentet DINKs i Londonområdet. Humor och ironi är hörnstenar och musiken anpassas efter mottagaren genom att anspela på vanliga fördomar om Sverige. Filmen kan även varieras genom att välja något av de vanligaste namnen på britter inom målgruppen. Kampanjsajten har under året 130 000 besök, vilket bidrar till ökat antal bokningar hos kampanjdeltagarna SAS, den regionala turistorganisationen Stockholm Visitors Board samt hotellkedjorna Scandic Hotels och Radisson SAS. På Cannes Lions International Advertising Festival belönas kampanjen med guld i kategorin Cyber. Senare under året kammrar kampanjen hem ett guld i London International Awards, två silver i Eurobest 2006 och ett brons i Epica Awards. Kampanjsamarbetet fortsätter under 2007 och 2008.

Kampanjen består av: webbplats, virusfilm, film, bannerannonsering, PR
Storbritannien



Case: Internetkampanj i Milano

Citybreakresandet till Stockholm från Milanoområdet fick en skjuts under senhösten i och med en bannerkampanj med uppmaning om direktbokning till Stockholm med SAS. Kampanjen ska också öka

kännedomen om Sverige och Stockholm som en attraktiv destination. Bannerannonsering i medier som läses av DINK-segmentet driver webtrafiken till en kampanjsajt på www.visitsweden.com. Kampanjen bygger på interaktivitet med målgruppen genom att den skapar nyfikenhet och bygger på vilja att agera.

Kampanjen består av: webbplats, bannerannonsering
Italien

KONSUMENTKAMPANJER

Kan bestå av: print, film, PR, annonsering, DR, utomhusreklam, Internet, mässor, nyhetsbrev, event

Kampanjer som riktar sig mot något eller några av segmenten DINKs, WHOPs eller Active Family använder flera marknadsföringskanaler för att kampanjens budskap ska nå fram effektivt. Kampanjerna, som exempelvis kan bestå av en kombination av Internet, tryckt material, PR och mässor, utgår alltid från ledordet progressivitet, vilket stödjer den gemensamma varumärkesplattformen för Sverigefrämjandet. Kommunikationen i kampanjen ska andas interaktivitet för att fånga målgruppens intresse, men också engagemang för att målgruppen ska komma ihåg budskapet.

Kampanjen bör representera hela värdekedjan av transport, boende och upplevelse och VisitSweden ser helst att en transportör och en destination deltar som huvudaktörer. Först analyseras vilket resebeteende kampanjens deltagare vill uppmuntra, för att därefter matcha detta mot lämpligt segment och val av kommunikationskanaler och budskap.

Case: Tyska resor till Wallanders Skåne

Svenska kriminalromaner har länge varit mycket populära i Tyskland. Stort intresse visas också för de tio filmer om kommissarie Kurt Wallander som visas på den tyska rikstäckande tv-kanalen ARD under två månader med början i december 2006.

I samband med att filmerna går på tysk tv genomförs en kampanj för segmentet WHOPs i Hamburg- och Berlinområdena med speciellt intresse för kultur och deckare. Syftet är att inspirera målgruppen att resa till Ystad och Skåne. Kampanjen kombinerar printmarknadsföring med bland annat en kampanjsajt, event i bokhandeln och på SEB:s bankkontor samt pressresor.

Medieanalyser visar att segmentet WHOPs i Tyskland allra helst läser dagspress och magasin. I samband med den första Wallanderfilmen distribueras därför en 16-sidig reseguide om Skåne i tidningarna Hörzu, Funk Uhr och dagstidningarna Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost och Tagesspiegel till över en miljon läsare som tillhör segmentet. Samtidigt publiceras kampanjsajten www.visitsweden.com/wallander, där Wallanderläsare kan tävla och vinna en resa i Kurt Wallanders fotspår.

Kampanjen består av: print, PR, Internet, mässor, event
Tyskland





Case: Kortresekampanj för danska DINKs

Kortresandet från Danmark till Sverige ökar konstant utanför högsäsongen och Sverige är ett naturligt resmål för weekendresor. Danskarna lockas bland annat av herrgårds-, gastronomi- och shoppingresor till Sverige. I en kampanj för kortresor från Danmark kombinerade VisitSweden och kampanjens deltagare olika marknadsföringsaktiviteter, bland annat en kampanjsajt, mässdeltagande och en bilaga i danska dagstidningar.

VisitSweden deltar bland annat på en mäsas i Köpenhamn för DINKs- och WHOPs-segmenten, arrangerad av den värenummerade resetidningen Vagabond. På mässan har VisitSweden och de svenska deltagarna fokus på svensk mat. Flera svenska kokkar framträder och mässbesökarna kan provsmaka bland annat Kiviksäpplen, spettekaka och svensk "champagne".

Kampanjen innehåller även redaktionella artiklar på www.visitsweden.com, annonsering i press och på utvalda sajter, artikel i nyhetsbrev till danska resenärer och pressresa för danska journalister.

Kampanjen består av: mäsas, nyhetsbrev, PR, Internet, annonsering Danmark



Case: Sverige-katalog

Undersökningar visar att målgruppen Den globala resenären vill ha ett tryckt material när de planerar sin semester. Därför skapar VisitSweden Sverige-kataloger med karaktär av magasin, med gott om redaktionella artiklar. Katalogerna innehåller också annonser för svenska reseupplevelser och konkret reseinformation. Katalogen finns på tyska, engelska (för Storbritannien

respektive USA), holländska, franska, italienska, spanska, ryska och kinesiska i en total upplaga på 640 000 exemplar. Eftersom god distribution är avgörande i en trycksakskampanj väljer VisitSweden marknadsunika distributionskanaler som på ett effektivt sätt når målgruppen. Två av de största distributionskanalerna är VisitSwedens call center och www.visitsweden.com, medan exempelvis IKEAs varuhus och Volvos återförsäljare är starka komplement.

Printkampanjen består av: print, DR Frankrike, Italien, Kina, Nederländerna, Ryssland, Spanien, Storbritannien, Tyskland, USA

PR

Kan bestå av: nyhetsvärdering, relationsskapande, pressresor, pressevents, pressmeddelanden, nyhetsbrev

Medielandskapet i världen förändras ständigt. VisitSwedens nätverk av journalister och opinionsbildare i Europa kompletteras successivt med bloggare och podcastare. PR-funktionen är starkt imageskapande och PR integreras allt mer i marknadsmixen som en central del i kampanjer mot Den globala resenären. Under 2006 utvecklar VisitSweden PR-funktionen mot att bli mer målgruppsinriktad och proaktiv, ett arbete som fortgår under 2007. Samtidigt utvecklas metoderna att förmedla starka berättelser som bidrar till att lyfta destinationen, i kombination med att en fördjupad kunskap om landet, kulturen och människorna i Sverige skapas.

Framgång inom PR består av fyra huvudbeståndsdelar, vilka VisitSweden ständigt arbetar på att utveckla: att skapa starka och kreativa nyhetsvinklar utifrån den Sverigebild vi vill förmedla, att finna rätt sammanhang att synas i, att bygga långsiktiga relationer med journalister och opinionsbildare, liksom själva hantverket att genomföra lyckade pressresor och skriva inspirerande nyhetstexter.



Case: Nyhetsbyrå på plats

Vid stora internationella evenemang och kongresser i Sverige riktas världens ögon mot landet. Under senhösten 2006 utvecklar VisitSweden ett koncept för medierelationer inför alpina VM i Åre 2007. Konceptet går ut på att skapa relationer och ge nya vinklar till de journalister som finns på plats. Genom att producera starka Sverigebudskap om landet och som resmål, genomföra medieaktiviteter och närvara på mediecenter har VisitSweden skapat en modell för att utnyttja internationella evenemangs lyskraft för att stärka Sverige-bilden.

Konceptet består av: relationsskapande, pressevents, pressmeddelande

Danmark, Finland, Frankrike, Italien, Japan, Nederländerna, Norge, Ryssland, Storbritannien, Tyskland, USA

Case: Pressmeddelande om ekoturism

Ett särskilt intresse visar de holländska medierna för ett pressmeddelande om kvalitetsmärket Naturens Bästa och ekoturism. Åttio regionala dagstidningar i Nederländerna publicerar nyheten, vilket är ett anmärkningsvärt högt gensvar. Att just den nederländska pressen visar ett stort intresse för ekoturism är inte förvånande med tanke på att holländska resenärer främst söker natur- och kulturupplevelser på resan. Året innan, 2005, får ett pressmeddelande om hotellet Furillen till franska journalister en lika god respons. Pressmeddelanden måste utgå från en stark nyhet och rätt timing, vilket kräver god kännedom om marknaden. Detta är ett traditionellt och väl använt instrument för att sprida en intressant Sverigebild på alla prioriterade marknader.

**Består av: nyhetsvärdering och pressmeddelande
Nederländerna**



Case: Poddradiobevakning av Lappland i Storbritannien

Den i Storbritannien mycket kända komikern, kolumnisten och journalisten Dom Joly reser till Lappland och Icehotel på en pressresa. Han rapporterar från resan via poddradio, som en del av en längre poddradioserie från flera länder. Vid sidan av podcastinläggen från Lappland skriver han en helsidesartikel som publ-

iceras i Sunday Times. Pressresor är ett effektivt sätt att inspirera och ge journalisten möjligheter att få en genuin svensk upplevelse att beskriva. Över 600 journalister och andra medierepresentanter besöker Sverige med hjälp av VisitSweden under 2006.

**Består av: pressresa
Storbritannien**

RELATIONSMARKNADSFÖRING MED RESEARRANGÖRER

Kan bestå av: affärsmatchning, mässor, road shows, visningsresor, event, PR

Många potentiella Sverigeresenärer bokar fortfarande sin resa via en resebyrå eller direkt hos en researrangör. Internetbokning ökar kontinuerligt, men ofta kräver resenären en professionell rådgivning. Det är framför allt det rika reseutbudet som påverkar köparen när han väljer sitt semester mål och ofta är tillgängligheten till resmålet och prisbilden de viktigaste argumenten. Konkurrensen är hård och finns för Sverige i första hand bland de nordiska grannländerna.

En god relation med bland andra researrangörer, transportörer och incomingbyråer är mycket viktig och under 2006 tar VisitSweden kontakt med drygt 2 000 representanter. VisitSweden arbetar kontinuerligt för att öka antalet intressanta och konkurrenskraftiga resor till Sverige i researrangörernas utbud. Ett etablerat sätt att få resebyråer och researrangörer att uppmärksamma svenska upplevelser är att arrangera visningsresor till utvalda platser i Sverige. Under året tar VisitSweden med cirka 500 researrangörer eller resebyråer till Sverige.



Foto: Henrik Trygg

Case: Start för affärsmatchning i Nederländerna och Ryssland

En framgångsrik matchning mellan svenska reseupplevelser och tyska researrangörer under flera år utvidgas nu till två nya marknader, Nederländerna och Ryssland. På den tyska marknaden har ett motsvarande projekt drivits under några år. Där har en investering på 9 miljoner kronor gett ett utfall på 100 miljoner kronor. Projektet avser privatresemarknaden, med stark betoning på hotellboende och riktar sig mot segmenten WHOPs och DINKs. VisitSweden vill på ett effektivt sätt matcha exportmogna svenska produkter med nederländska och ryska arrangörer.

**Består av: affärsmatchning, visningsresor
Nederländerna, Ryssland**



Case: Outdoor Academy of Sweden i Stockholms skärgård

I den sjätte Outdoor Academy of Sweden i ordningen deltar 26 handplockade researrangörer, journalister och återförsäljare av outdoorprodukter i en fem dagar lång visningsresa. Deltagarna är fler än någonsin tidigare. Det är VisitSweden, Scandinavian Outdoor Group, SAS och en regional turistorganisation, i detta fall Stockholm Visitors Board, som bjuder in deltagarna till varje Outdoor Academy of Sweden. I Stockholms skärgård provas havskajakpaddling, vandring, cykling och en äkta svensk kräftska.

**Består av: affärsmatchning, visningsresa, PR
Belgien, Danmark, Frankrike, Nederländerna, Schweiz, Spanien, Storbritannien, Tyskland, Österrike**

Case: The Motivation Show i Chicago

Denna mässa är den viktigaste för mötes- och incentiveresandet (dvs belöningsresor för anställda i företaget) i USA och 75 procent av besökarna besöker endast denna mässa. VisitSweden med svenska partners ställer ut i en ny monter i den skandinaviska paviljongen. Arrangörer för incentiveresor och eventbolag är de primära mässbesökarna, men den viktiga läkemedels- och finansindustrin finns också på plats. Över hälften av besökarna har en budget för resor på över 100 000 dollar per år.

Består av: affärsmatchning, mässa

USA



Case: Sverige hett på fackmässan EIBTM

Med fokus på Stockholm, Göteborg och SwedishLapland ställer 22 företag och destinationer från Sverige ut i VisitSwedens monter på EIBTM i Barcelona, en av Europas största mässor för mötesindustrin. 326 potentiella köpare från 22 länder är intresserade av Sverige som destination för konferenser och kongresser, vilket är ett lysande rekord. De flesta kontakterna tas med mötesköpare från Storbritannien, Tyskland, USA och Nederländerna.

Består av: affärsmatchning, mässa

Nederländerna, Storbritannien, Tyskland, USA

VisitSweden deltar på drygt 30 mässor för potentiella resenärer och återförsäljare under 2006: CMT, Grüne Woche, ABF, Reise & Camping, Reiselust, Touristik & Caravanning, RDA, ITB, Reisen, CBR, TTW, Vakantiebeurs, 50+, Fiets & Wandelbeurs, Reiseliv, Ferie for alle, Ferie, Vagabond, WTM, IT&ME, TTG, BIT, FITUR, Salon Randonné, SMT, MITT, Matka, BITE, CBITM, CITM, IMEX, EIBTM.

Case: Swedish Workshop för tyska researrangörer

På flera av VisitSwedens utlandskontor arrangeras så kallade workshops, dvs affärsförhandlingar mellan utländska researrangörer och representanter för svenska upplevelser, boende eller andra turistprodukter. I Köln äger den fjärde workshopen på den tyska marknaden rum med rekorddeltagande från både Sverige och Tyskland. 500 enskilda möten genomförs.

Består av: affärsmatchning, event

Tyskland

SVERIGEFRÄMJANDE

Kan bestå av: TV, event, PR, annonsering, print, Internet, blogg-bearbetning

Marknadsföring av resor till Sverige får ett större genomslag om de potentiella resenärerna har en grundläggande kännedom om landet. Därför engagerar sig VisitSweden i marknadsföring som bidrar till en positiv image av Sverige, så kallat Sverigefrämjande. I många fall tillsammans med de övriga organisationerna i NSU, Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet: Exportrådet, Invest in Sweden Agency, Svenska institutet och Utrikesdepartementet. I länder som ligger nära Sverige är kännedomen om vårt land relativt hög och behovet av kännedomshöjande aktiviteter lågt. Däremot är kännedomen om Sverige på marknader som Frankrike och USA lägre än vi ibland tror. Under året marknadsförs Sverige tillsammans med en eller flera NSU-organisationer vid nästan sextio tillfällen runt om i världen.

En gemensam Sverigebild – Nation Branding

Tillsammans med de övriga organisationerna i NSU slutför VisitSweden arbetet med en gemensam kommunikativ plattform för Sverigefrämjandet. Den kommunikativa plattformen utgår från kärnvärdena Öppen, Äkta, Omtänksam och Nytänkande och ger Sverige en position som ett progressivt land.

VisitSweden utvecklar alla aktiviteter, såväl externa som interna, med utgångspunkt i den kommunikativa plattformen. På så sätt kan VisitSweden alltid kommunicera en modern, konsekvent och beständig Sverigebild med målgruppen Den globala resenären.

Genom att alla Sverigefrämjande organisationer använder plattformen som grund i sin kommunikation ökar genomslagskraften för en modern och gemensam Sverigebild i världen.



Foto: TellusWorks AS

Case: Film och TV som marknadsföringsverktyg

Som få andra kulturyttringar påverkar film, TV och böcker starkt uppfattningen om platser. En påtagligt positiv Sverigebild förmedlas i en internationell matlagningsserie från Sverige, "New Scandinavian Cooking with Tina Nordstrom, Sweden", med tydlig koppling till svenska destinationer och besöksprodukter. Serien produceras för USA-marknaden, där den har premiär under 2005. VisitSweden fortsätter att uppmärksamma serien, till exempel genom PR-aktiviteter, när den sänds eller börjar sändas i allt fler länder under 2006, som Storbritannien, Italien, Frankrike, Tyskland, Spanien och Kina.

Består av: PR, TV

Frankrike, Italien, Kina, Spanien, Storbritannien, Tyskland



Case: Vintersverige-event på Frihetstorget i Tallinn

På ett centralt torg i Tallinn arrangerar VisitSweden i början av februari en Sverigedag tillsammans med Sveriges ambassad och Exportrådet. Folkfesten riktar sig till Tallinns befolkning och bjuder på musik, dans, mat, tävlingar och utställningar. Till det mest spektakulära räknas Vasaloppsbanan i miniatyr som anläggs på torget och där den i Estland mycket populära Gunde Svan tävlar mot bland annat Tallinns borgmästare och Estlands premiärminister. Inför Sverigedagen ges en Sverigebilaga ut med tidningen Postimees, annonsering görs i flera tidningar och utomhusreklam marknadsför evenemanget. Sverigedagen får stor uppmärksamhet i estländska medier och är välbesökt under de tre dagarna.

Består av: event, print, annonsering, PR
Estland



Case: Modetidningen BON Internationals specialnummer om Sverige

VisitSweden och Svenska institutet stöttar tillsammans det internationellt erkända svenska mode- och livsstilsmagasinet Bon International när de släpper ett Sverigenummer i november. Tidningen är för VisitSweden ett sätt att hitta nya arenor för att komma i kontakt med nya grupper inom DINKS-segmentet i europeiska metropoler.

Består av: PR, event

Frankrike, Storbritannien, Tyskland, USA



Foto: Peder Jacobsson, SOIC

Case: Ostindiefararen Götheborg

Den 17 juli lade Ostindiefararen Götheborg till i Guangzhou i södra Kina, något som röner enorm uppmärksamhet såväl i själva staden som i kinesiska medier. Skeppets besök syftar till att väcka uppmärksamhet och kännedom om Sverige och värdet av medieexponeringen av Sverige i Kina uppgår till minst en miljard kronor. VisitSweden arrangerar tillsammans med övriga NSU-organisationer ett seminarium för cirka 250 journalister och andra opinionsbildare.

VisitSwedens representanter i Asien, Scandinavian Tourist Board, och SAS marknadsför skandinaviska turistprodukter för 50 reseåterförsäljare i Guangzhou.

Består av: PR, event

Kina

BESÖKSUTVECKLING 2006.

Under 2006 registrerades flest utländska gästnätter någonsin i Sverige på kommersiella anläggningar. På hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser noterades drygt 10,9 miljoner övernattningsnätter från utlandet. De utländska besökarna står för 22,9 procent av alla övernattningsnätter.

Sedan 1991 har den utländska turismen i Sverige, mätt i antal gästnätter, ökat med cirka 95 procent. Motsvarande ökning i Europa har varit 75 procent. Sverige är marknadsledande bland de nordiska länderna med en andel av de utländska gästnätterna på 33,6 procent 2006.

Antalet utländska gästnätter på hotell, i stugbyar, på vandrarhem och på campingplatser i Sverige 2006 uppgick till 10 954 643 (10 077 853 gästnätter år 2005). Resultatet är de högsta volymerna som någonsin registrerats. De utländska gästnätterna utgjorde 22,9 procent av det totala antalet registrerade gästnätter i Sverige, vilket i stort sett är samma andel som uppmätts de senaste åren. Från Norge registreras flest gästnätter, följt av Tyskland, Danmark, Nederländerna och Storbritannien.

Antalet utländska gästnätter ökar.

De utländska gästnätterna i Sverige under 2006 ökade med totalt 8,7 procent jämfört med 2005. Europa utom Norden ökade mest med 10,2 procent. Norden ökade med 6,4 procent och de utom-europeiska marknaderna med 4,8 procent. Sverige som destination har haft en betydligt bättre utveckling än övriga Europa, där det internationella resandet ökade med 4,0 procent, medan resandet i övriga världen ökade med 4,5 procent. De utländska övernattningsnätterna i Sverige har under de senaste tio åren ökat

med 3,2 miljoner gästnätter från 7,7 miljoner 1996 till 10,9 miljoner 2006. Antalet övernattningsnätter i absoluta tal har ökat i särklass mest från Norge, Tyskland och Nederländerna från 2005 till 2006.

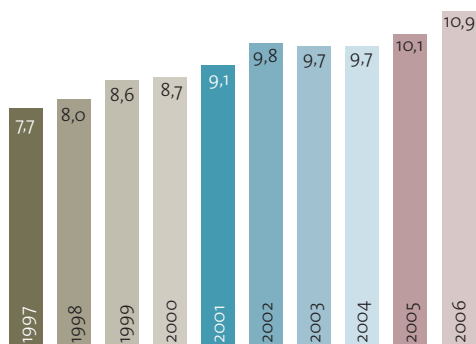
Campingboendet ökar mest.

Av den genomsnittliga ökningen av utländska gästnätter på 8,7 procent, ökade de utländska gästnätterna på hotell, stugbyar och vandrarhem med 4,1 procent under 2006. Motsvarande ökning för utländska övernattningsnätter på camping var hela 17,4 procent. Trots detta svarade boende på hotell, stugbyar och vandrarhem för nästan 63 procent av det totala antalet gästnätter från utlandet.

Ökat resande i hela världen.

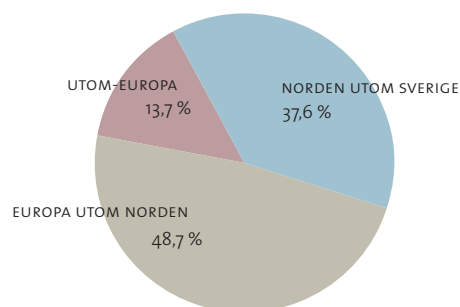
Enligt FN-organet World Tourism Organization (UNWTO) ökade resandet i världen med 4,5 procent under 2006, trots befarade effekter av bland annat terrorism, naturkatastrofer och ökade oljepriser. Antalet internationella ankomster är nu en god bit över 800 miljoner.

ANTAL UTLÄNDSKA GÄSTNÄTTER I MILJONER



Källa: NUTEK/SCB och SCR

UTLÄNDSKA GÄSTNÄTTER PÅ HOTELL, STUGBYAR, VANDRARHEM OCH CAMPING, FÖRDELADE PER MARKNADSOMRÅDE



Källa: NUTEK/SCB och SCR

Utländska gästnätter fördelade per län.

Hela 18 av 21 län visade en ökning av antalet utländska gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser under 2006. Den största ökningen i absoluta tal finns i Norrbottens, Västra Götalands, Skåne och Stockholms län. De tre storstads länen står tillsammans för nästan 54 procent av de totala gästnätterna. Störst procentuell ökning visar Gotlands län, men även Norrbottens län har ökat markant. Uppsala län minskar mest med 10 972 gästnätter, men även Södermanlands län visar en minskning med 6 110 gästnätter.

- Svensk turism omsätter drygt 191 miljarder kronor*.
- Exportvärdet är 62,2 miljarder kronor.
- Utländska besökares konsumtion i Sverige genererar momsintäkter på 8,7 miljarder kronor.
- Turistnäringens andel av BNP är 2,79 procent.
- Turistnäringen genererar drygt 138 000 helårsverken.

*Svenskars konsumtion av inhemska och utgående tjänster (resor till utlandet köpta hos svenskregistrerade företag) samt utländska besökares konsumtion i Sverige. Uppgifterna gäller 2005. 2006 års uppgifter väntas i juni 2007.

Utländska gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem och camping, fördelade per län

LÄN	GÄSTNÄTTER 2006	GÄSTNÄTTER 2005	FÖRÄNDRING MOT 2005	PROCENTUELL FÖRÄNDRING MOT 2005
Stockholms län	2 919 538	2 806 008	113 530	3,5
Västra Götalands län	2 027 765	1 909 549	118 216	6,2
Skåne län	936 718	818 248	118 470	14,4
Värmlands län	766 352	686 963	79 389	12,9
Norrbottens län	705 753	553 061	152 692	27,4
Dalarnas län	577 991	534 371	43 620	8,1
Jämtlands län	419 727	366 602	53 125	14,5
Kalmar län	355 248	314 820	40 428	13,2
Jönköpings län	336 328	311 615	24 713	7,8
Västerbottens län	324 381	279 205	45 176	16,5
Kronobergs län	250 330	213 632	36 698	17,2
Östergötlands län	205 604	188 206	17 398	9,2
Hallands län	186 604	185 790	814	0,3
Örebro län	176 127	158 704	17 423	10,9
Uppsala län	154 618	166 180	-11 562	-6,6
Blekinge län	149 959	136 506	13 453	9,9
Södermanlands län	113 070	119 469	-6 399	-5,1
Västernorrlands län	108 585	106 319	2 266	1,1
Västmanlands län	97 854	99 306	-1 452	-1,5
Gävleborgs län	80 475	78 012	2 463	3,1
Gotlands län	61 617	45 283	16 334	34,8
TOTALT	10 954 643	10 077 849	876 795	8,7

Källa: NUTEK/SCB och SCR

Utländska gästnätter fördelade per marknad 2006 med förändring mot 2005

MARKNAD	TOTALT GÄSTNÄTTER 2006	TOTAL FÖRÄNDRING FRÅN 2005	PROCENTUELL FÖRÄNDRING FRÅN 2005	HOTELL, M FL* GÄSTNÄTTER 2006	PROCENTUELL FÖRÄNDRING FRÅN 2005	CAMPING GÄSTNÄTTER 2006	PROCENTUELL FÖRÄNDRING FRÅN 2005
Norge	2 708 112	243 952	9,9	1 040 495	3,7	1 667 617	14,1
Tyskland	2 126 983	184 750	9,5	962 526	2,9	1 164 457	15,6
Danmark	1 042 021	67 720	7,0	712 983	2,7	329 038	17,6
Nederländerna	717 379	159 767	28,7	252 755	13,1	464 624	39,0
Storbritannien	639 719	-2 179	-0,3	602 512	-1,3	37 207	17,6
Finland	429 957	12 898	3,1	349 669	0,0	80 288	19,0
USA	412 122	-8 832	-2,1	412 122	-2,1	-	-
Italien	243 878	-7 197	-2,9	213 635	-3,3	30 243	0,7
Frankrike	239 487	14 491	6,4	186 768	-0,9	52 719	44,1
Ryssland	168 014	35 478	26,8	168 014	26,8	-	-
Spanien	159 173	15 533	10,8	159 173	10,8	-	-
Japan	111 773	-3 159	-2,8	111 773	-2,8	-	-
Kina	99 943	29 642	42,6	99 943	42,6	-	-
Estland	28 037	6 085	27,8	28 037	27,8	-	-
Sydkorea	22 941	5 550	32,0	22 941	32,0	-	-
DELTOTAL**	9 149 539	754 499	9,0	5 323 346	3,4	3 826 193	17,8
Övriga utländska marknader	1 805 105	122 292	7,3	1 543 269	6,6	261 836	11,9
SUMMA UTLÄNDSKA GÄSTNÄTTER	10 954 643	876 795	8,7	6 866 615	4,1	4 088 029	17,4

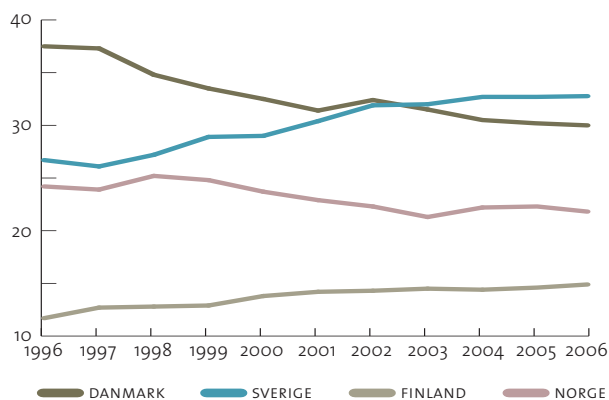
Källa: NUTEK/SCB och SCR

*Inkvarteringsstatistik från hotell, stugbyar och vandrarhem. ** Resultat från VisitSwedens prioriterade marknader.

Inkommande turism till och inom Norden.

En sammanställning av de nordiska ländernas statistik över utländska gästnätter i respektive land för åren 1996 till 2006 visar att Sverige har den största marknadsandelen av de utländska gästnätterna i Norden. Sverige har ökat sin marknadsandel från 26,7 procent 1996 till 33,6 procent under 2006, vilket är den högsta andelen någonsin under denna period. Därefter följer Danmark med 29,1 procent, Norge med 21,8 procent och Finland med 15,4 procent. Både Sverige och Finland har ökat både räknat i marknadsandel och i volymer, medan marknadsandelen för Danmark och Norge minskat.

INKOMMANDE TURISM TILL NORDEN* 1996–2006 (MARKNADSANDEL I PROCENT)



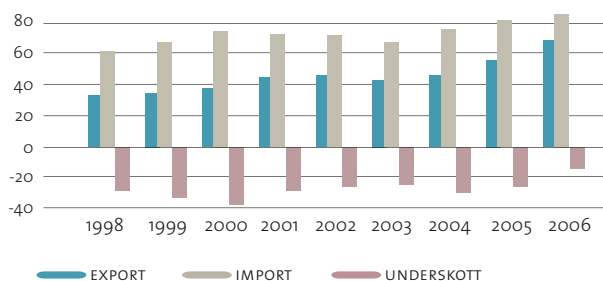
Källa: Tom Ylkanen/MEK samt de nordiska ländernas statistikmyndigheter (exkl. Island). *Avser gästnätter på kommersiella boendanläggningar.

Resevalutaunderskottet minskade åter under 2006.

Resevalutaunderskottet reducerades under 2006 för andra året i rad och förra årets underskott stannade på -17,9 miljarder kronor. Underskottet i bytesbalansen uppstår då summan av vad svenskar spenderar på resor i utlandet och vad utländska besökare spenderar i Sverige räknas samman. Detta underskott har successivt minskat sedan år 2000, med undantag av 2004. 2006 års underskott på -17,9 miljarder kronor var en förbättring med drygt 7 miljarder sedan året innan.

Mellan åren 1998 och 2006 har exporten (utländska besökares konsumtion i Sverige) ökat med 104 procent (34,2 miljarder kronor), samtidigt som importen (svenska resenärers konsumtion i utlandet) ökat med 40 procent (24,2 miljarder).

BYTESBALANS I RESEVALUTA (MILJARDER KRONOR)



Källa: Sveriges riksbank

Turismens ekonomi och betydelse.

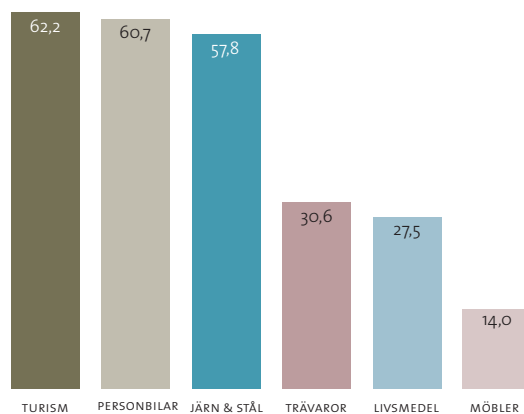
För att belysa turismens betydelse i ekonomiska termer upprättas satelliträkenskaper till nationalräkenskaperna. Det så kallade Satellitkontot, TSA (Tourism Satellite Account), är en metod att mäta turismens effekter på ekonomi och sysselsättning framtagen av World Tourism Organization (UNWTO) i nära samarbete med OECD och turistnäringens organisationer. Metoden är godkänd av FN och är snabbt på väg att bli en etablerad standard i hela världen för att mäta turismens ekonomi. Sverige är ett av de länder i Europa och världen som ligger långt fram i utveckling och användning av TSA.

Turistkonsumtion i Sverige samt exportvärde (miljarder kronor)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
							PREL	PREL
Exportvärde, utländsk konsumtion i Sverige	37,2	38,7	41,4	49,0	51,6	50,2	52,5	62,3
Inhemsk konsumtion	101,1	104,1	110,3	116,7	120,2	119,7	121,3	128,7
Summa turist-konsumtion i Sverige	138,3	142,8	151,7	165,7	171,8	169,9	173,8	191,0
BNP-andel	2,87	2,82	2,74	2,80	2,86	2,73	2,65	2,79

Källa: NUTEK/SCB och Satelliträkenskaperna

NETTOEXPORTVÄRDE 2005 FÖR OLIKA BRANSCHER (MILJARDER KRONOR)



Källa: NUTEK/SCB

NYCKELTAL 2006.

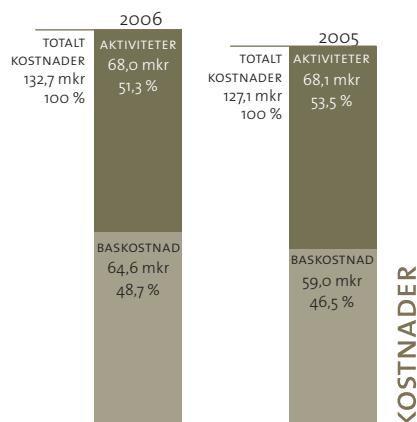
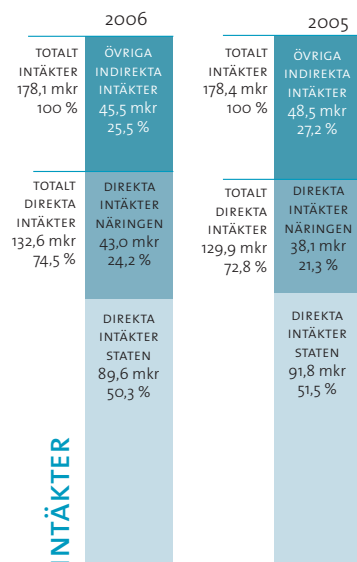
Som hälftendelägare svarade staten år 2006 för en tredjedel av intäkterna i bolagets aktivitetsintäkter. Resterande två tredjedelar svarade näringen för. VisitSweden har genom medverkan och påverkan ökat kundens, partners och intressenters egna marknadsföringsinsatser på utlandsmarknaden, utan att detta lett till direkta intäkter i bolaget.

Några exempel på dessa insatser utgörs av kostnader hos svenska och utländska partners, andelar av skandinaviskt samarbete utomlands, samverkansprojekt som finansieras hos respektive partner, subventioner och rabatteringar hos svensk och utländsk

turistnäring etc. Uppgiften visar hur den statliga finansieringen totalt motsvaras av direkta och indirekta intäkter från andra.

Staten ska, enligt avtal mellan ägarna, finansiera baskostnaden och den övergripande imagemarknadsföringen, det vill säga varumärket Sverige, liksom andelar i riktade projekt efter särskilda regeringsbeslut.

Med baskostnader avses kostnader för all personal, egna kontor och kostnader för köpt representation utomlands. Baskostnaden påvisar en ökning mellan åren dels beroende på att alla medel inte utnyttjades under 2005 (vinst MSEK 2,8) och dels på att kostnaden för IT-kommunikation (ca MSEK 2) från och med 2006 klassificeras som baskostnad (tidigare som aktivitet).



FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

Styrelsen och verkställande direktören för V.S. VisitSweden AB, VisitSweden, får härmed avge redovisning för verksamhetsåret 1 januari - 31 december 2006.

Bolaget

Ägare till bolaget är svenska staten genom Näringsdepartementet till 50 % och Svensk Turism AB till 50 %. Vardera ägare nominerar fyra ledamöter till styrelsen. Staten utser styrelseordförande. Svensk Turism AB utser även två suppleanter.

Affärsidé och inriktning

Ledningen har tillsammans med ägare och intressenter formulerat en ny inriktning för verksamheten.

VISION

År 2010 är Sverige ett attraktivt val för resenärer som söker en unik och berikande upplevelse i ett mångsidigt och välkomnande land. Vistelsen i Sverige ger besökaren inspiration genom nya erfarenheter och nya perspektiv.

POSITION

VisitSweden är ett kommunikationsbolag för svenska destinationer och varumärket Sverige.

AFFÄRSIDÉ

Bolaget ska ha djupgående kunskap om internationella privat- och företagsresenärer. Vi når dem på ett effektivt sätt genom våra kommunikationskanaler och budskap. Därigenom skapar vi affärsförutsättningar för besöksnäringen, vilket ökar antalet besökare och intäkter och skapar tillväxt för Sverige.

ÖVERGRIPANDE STRATEGI

VisitSwedens uppdrag, internationell marknadsföring, delas i två delar

- produktmarknadsföring av destinationer och upplevelser i Sverige
- imagemarknadsföring av varumärket Sverige

Detta åstadkoms genom professionell kommunikation, där förstärkning av varumärket Sverige har en central roll. VisitSweden ska äga kunskap om affärs- och privatbesökarens behov, levnads-sätt och prioriteringar så att strömmen av besökare kan öka.

Aktiviteter under året

Uppdraget att marknadsföra Sverige internationellt på image- och produktnivå har infriats genom olika former av marknadsföringsaktiviteter och med användande av många olika marknadsföringskanaler, exempelvis mässor, workshops, nätverksträffar, events, visningsresor, relationsmarknadsföring och mediebearbetning. Mediebearbetning sker genom pressreleaser, pressresor och informationsträffar. Webbmarknadsföring sker via externa portaler samt den egna webbplatsen www.visitsweden.com.

Bolaget har bearbetat följande prioriterade marknader: Danmark, Estland, Finland, Frankrike, Italien, Japan, Kina, Nederländerna, Norge, Ryssland, Spanien, Storbritannien, Sydkorea, Tyskland och USA. I Japan och Kina finns ett gemensamt skandinaviskt kontor. I Spanien och Ryssland sker representation genom partner.

Intäkter

Intäkterna för verksamhetsåret redovisas till 132,6 MSEK (129,9), varav 110,6 MSEK (111,0) i moderbolaget. Årets resultat redovisas till -0,1 MSEK (2,8) varav i moderbolaget -0,1 MSEK (2,8). Intäkternas fördelning är följande:

Intäkternas fördelning (TSEK)	Staten	Övriga	Total	%
Basverksamheten	64 100	545	64 645	48,8
Aktiviteter	25 566	42 475	68 041	51,3
Årets resultat	-82		-82	-0,1
Total intäkt	89 584	43 020	132 604	100,0

Finansieringsandel aktiviteter i procent

37,6 62,4 100,0

Med basverksamhet avses kostnader för all personal, egna kontor och kostnader för köpt representation utomlands.

En omfattande samverkan och partnerskap med turistnäringen har förekommit inom en rad områden, i aktiviteter och projekt som ekonomiskt inte återspeglas i redovisningen ovan. På annan

plats i årsredovisningen framgår uppgifter om denna samverkan och den indirekta medfinansiering som är en följd av detta samarbete.

- Bland de större aktiviteterna under 2006 märks;
- Sverigekatalog 6,2 MSEK (varav statlig finansiering 0,0 MSEK)
 - Vinterkampanj i Danmark 5,0 MSEK (0,5)
 - DINKS-kampanj i Danmark 4,2 MSEK (0,6)
 - B2B, Business to Business-aktivitet i Tyskland, 3,4 MSEK (0,8)
 - IMEX/EIBTM fackmässor 2,7 MSEK (0,7)
 - Internetkampanj i UK 2,0 MSEK (0,7)
 - Mässverksamhet i Tyskland 1,6 MSEK (0,4)
 - Film och kultur Skåne i Tyskland 1,4 MSEK (0,5)
 - Swedish Workshop 1,1 MSEK (0,0)

Finansiering

Bolagets verksamhet finansieras genom internt genererade medel samt genom anslag från staten. VisitSweden fakturerar näringen för de tjänster som utförs, vanligen tjänster som utformas i nära samverkan med partners. I avtalet mellan ägarna står att "Staten ska finansiera bolagets basverksamhet och övergripande image-marknadsföring. Neringen ska finansiera produktmarknadsföring på minst samma nivå som imagemarknadsföringen men med inriktning att den bör ökas till motsvarande belopp som statens aktieägartillskott".

Det statliga anslaget för år 2006 uppgick till 89,6 MSEK (86,9). Anslaget har förbrukats i sin helhet.

Besöksvolym

2006 gjordes den högsta noteringen någonsin för antalet utländska kommersiella gästnätter för hotell, stugbyar, vandrarhem samt camping i Sverige. De utländska gästnätterna uppgick till 10,9 miljoner (10,0) motsvarande en ökning på 8,7 % mot föregående år och de utgjorde 22,9 % (22,4) av antalet totalt registrerade övernattningar i Sverige. Utländska campinggästnätter ökade med 17,4 % och övriga boendeformer för utländska gästnätter ökade med 4,1 %. Övriga boendeformer svarar för 62,6 % av totala antalet gästnätter. Enligt World Tourism Organization (UNWTO) ökade resandet i hela Europa med 4,0 % under år 2006. Sett över en femtonårsperiod har utländska resandet till Sverige ökat med 95 %, vilket är en bättre utveckling än det europeiska snittet där ökningen av utländskt resande uppgår till 75 %.

De inhemska gästnätterna, dvs svenskarnas övernattningar i Sverige, ökade med 5,6 %, där campinggästnätter visar 3,9 % ökning och övriga boendeformer redovisar en ökning med 4,1 % jämfört med 2005.

Som helhet visade 2006 de högsta gästnattsvolymerna någonsin och uppnådde nästan 47,7 miljoner övernattningar. Det är Europa exklusive Norden som står för de högsta procentuella ökningarna, +10,2 % till 5,3 miljoner övernattningar. Nederländerna ökade med +28,7 %. De utomeuropeiska marknaderna ökade med +4,8 % till 1,5 miljoner övernattningar.

Nästan alla regioner hade volymökningar under 2006 och i samtliga regioner ökade antalet övernattningar på hotellen. Störst nominell ökning av antalet gästnätter hade Norrbottens län +151 640, Stockholms län +99 276, Västra Götalands län +118 764

samt Skånes län +117 707. Störst procentuell ökning hade Norrbottens län plus 27,4 %, Kronobergs län plus 17,2 % och Västerbottens län plus 16,5 %.

Ytterligare information med tabeller och diagram kan hämtas från NUTEKs hemsida, www.nutek.se, som även utgjort källa för ovan angivna besöksvolym.

Väsentliga händelser under året samt tiden därefter

Förändringsarbetet under året har fokuserats på ett fyrapunktprogram

- Utveckla utlandskontoren
- Teckna fler långsiktiga partnerskap
- Lansera varumärkesplattform för Sverige inom VisitSweden
- Införandet av nya marknadsaktiviteter

Arbetet har utmynnat i nya prioriteringar och ett anpassat arbetssätt som kommer att få effekt under 2007.

I april 2006 genomfördes ett namnbyte och Sveriges Rese- och Turistråd AB blev då V.S. VisitSweden AB, ett namn som tydligare visar vårt uppdrag och har en större kommunikationskraft internationellt.

Staten har genom Näringsdepartementet beviljat VisitSweden 99,7 MSEK (+10,1) i anslag för år 2007. I syfte att tillvarata de möjligheter som svensk turism står inför och öka antalet utländska besökare föreslog regeringen att anslaget för turismfrämjande under en treårsperiod, med start 2007, skulle ökas med 10 miljoner kronor per år för att möjliggöra utökad marknadsföring av Sverige som turistland utomlands.

Resultat och ställning

Översikt 5 år (TSEK)	2006	2005	2004	2003	2002
Nettoomsättning	132 604	129 932	129 099	136 413	143 205
Resultat efter					
finansiella poster	73	2 834	-2 969	2 891	222
Eget kapital	17 407	17 562	14 654	17 738	14 894
Balansomslutning	45 590	36 908	44 276	43 788	42 023
Soliditet %	38,2	47,6	33,1	40,5	35,4
Medeltal anställda	54	50	52	54	54

Förslag till resultatdisposition

Styrelsen föreslår att årets förlust i moderbolaget på SEK 126 274 balanseras i ny räkning. Det balanserade resultatet i moderbolaget uppgår därefter till SEK 5 872 403 och i koncernen till SEK 6 315 309. Någon avsättning till bundna reserver föreslås inte ske i dotterbolagen. Resultat och ställning för de två senaste räkenskapsåren framgår av efterföljande resultat- och balansräkningar med tillhörande bokslutskommentarer och noter. Samtliga belopp är angivna i TSEK om inte annat angivits. För övrigt hänvisas till bilagda redovisningsprinciper och noter i denna årsredovisning.

RESULTATRÄKNING

	Not	MODERBOLAG		KONCERN	
		2006	2005	2006	2005
RÖRELSENS INTÄKTER:					
Nettoomsättning	1	110 639	110 953	132 604	129 932
RÖRELSENS KOSTNADER:					
Marknadsföring		-72 284	-73 030	-73 831	-74 935
Personalkostnader	2, 3	-24 579	-23 067	-39 234	-35 119
Övriga externa kostnader		-13 208	-11 835	-18 364	-16 321
Avskrivningar på materiella anläggningstillgångar		-900	-556	-1 250	-808
		-110 971	-108 488	-132 679	-127 183
RÖRELSERESULTAT		-332	2 465	-75	2 749
RESULTAT FRÅN FINANSIELLA INVESTERINGAR:					
Finansiella intäkter	4	390	295	431	362
Finansiella kostnader	4	-184	-3	-283	-144
Summa		206	292	148	218
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER		-126	2 757	73	2 967
Skatt på årets resultat	5	-	1	-155	-133
ÅRETS RESULTAT		-126	2 758	-82	2 834

BALANSRÄKNING

	Not	MODERBOLAG		KONCERN	
		2006	2005	2006	2005
Tillgångar					
MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR					
Inventarier	6	2 457	3 007	3 192	3 599
		2 457	3 007	3 192	3 599
FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR					
Andelar i koncernföretag	7	886	886	0	0
Andelar i intressebolag	7	427	523	427	523
Depositioner	8	141	43	194	98
		1 454	1 452	621	621
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		3 911	4 459	3 813	4 220
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR					
VARULAGER					
Pågående projekt	9	1 851	1 683	2 531	1 873
		1 851	1 683	2 531	1 873
KORTFRISTIGA FORDRINGAR					
Kundfordringar		1 827	2 529	5 290	4 650
Fordringar hos koncernföretag		2 302	2 354	0	0
Övriga fordringar		2 219	1 233	3 572	2 882
Förutbet kostnader, upplupna intäkter	10	1 396	1 496	1 477	1 951
		7 744	7 612	10 339	9 483
KASSA OCH BANK		22 981	17 909	28 907	21 332
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		32 576	27 204	41 777	32 688
SUMMA TILLGÅNGAR		36 487	31 663	45 590	36 908
Eget kapital och skulder					
EGET KAPITAL	11				
<i>Bundet eget kapital</i>					
Aktiekapital (1 000 000 aktier)		10 000	10 000	10 000	10 000
Reservfond/bundna reserver		1 092	1 092	1 092	1 092
		11 092	11 092	11 092	11 092
<i>Fritt eget kapital</i>					
Balanserad vinst		5 999	3 241	6 397	3 636
Årets resultat		-126	2 758	-82	2 834
		5 873	5 999	6 315	6 470
SUMMA EGET KAPITAL		16 965	17 091	17 407	17 562
SKULDER					
KORTFRISTIGA SKULDER					
Förskott från staten		0	0	0	0
Leverantörsskulder		8 526	4 354	13 349	7 746
Skatteskulder		0	0	111	95
Övriga skulder		497	447	993	966
Koncernskulder		420	40	0	0
Upplupna kostnader, förutbet intäkter	12	10 079	9 731	13 730	10 539
		19 522	14 572	28 183	19 346
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		36 487	31 663	45 590	36 908
POSTER INOM LINJEN					
Ställda säkerheter		Inga	Inga	Inga	Inga
Ansvarsförbindelser		Inga	Inga	Inga	Inga

KASSAFLÖDESANALYS

Not	MODERBOLAG		KONCERN	
	2006	2005	2006	2005
Den löpande verksamheten				
Rörelseresultat	-332	2 465	-75	2 749
Avskrivningar	900	556	1 250	808
	568	3 021	1 175	3 557
Finansnetto	206	292	149	218
Inkomstskatt	0	1	-155	-133
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	774	3 314	1 169	3 642
FÖRE FÖRÄNDRINGAR AV RÖRELSEKAPITAL				
Förändringar av rörelsekapital				
Ökning (-) minskning (+) kortfristiga fordringar	-300	4 226	-1 514	4 803
Ökning (+) minskning (-) kortfristiga skulder	4 950	-11 352	8 837	-10 276
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	5 424	-3 812	8 492	-1 831
Investeringsverksamheten				
Nettoinvesteringar i aktier och andelar	96	-76	0	0
Nettoinvesteringar i maskiner/inventarier	-350	-2 636	-843	-2 725
Depositioner	-98	1	-96	-52
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-352	-2 711	-939	-2 777
ÅRETS KASSAFLÖDE	5 072	-6 523	7 553	-4 608
LIKVIDA MEDEL VID ÅRETS BÖRJAN	17 909	24 432	21 332	25 903
OMRÄKNINGSDIFFERENS	0	0	22	37
LIKVIDA MEDEL VID ÅRETS SLUT	22 981	17 909	28 907	21 332
TILLÄGGSUPPLYSNING				
Kassa och bank	22 981	17 909	28 907	21 332
	22 981	17 909	28 907	21 332

REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Årsredovisningen har upprättats enligt Årsredovisningslagen (ÅRL) och följer Bokföringsnämndens allmänna råd. Fordringar har tagits upp till det belopp varmed de beräknas inflyta. Skulder har tagits upp till nominellt värde. Fordringar och skulder i utländsk valuta har räknats om till balansdagens kurs.

Pågående projekt har redovisats till direkt nedlagda kostnader med avdrag för eventuella förskovtsinbetalningar. Intäkter som inte motsvaras av nedlagda kostnader redovisas som upplupen kostnad. Samtliga pågående projekt kommer att avslutas under 2007.

Intäkter består av statliga anslag och fakturerade tjänster till partners och intressenter för utfört arbete. Intäkterna har upptagits till verkligt värde av vad som erhållits eller kommer att erhållas.

Materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella

nedskrivningar. Inventarier avskrivs efter en femårig plan och datorer efter en treårig plan.

Koncernredovisning har upprättats i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR 1:00 med undantag av att intressebolagsredovisning inte skett med hänsyn till att företagen har ringa betydelse med avseende på kravet om rättvisande bild.

Kassaflödesanalysen har upprättats enligt indirekt metod.

Samtliga dotterbolag är självständiga juridiska enheter varför V.S. VisitSweden AB tillämpar dagskursmetoden för omräkning av de utländska dotterbolagens årsredovisningar. Detta innebär att dotterbolagens tillgångar och skulder omräknats till balansdagens kurs. Samtliga poster i resultaträkningen har omräknats till årets genomsnittskurs.

NOTER

Not 1 Omsättning från staten och övriga (MSEK)

	MODERBOLAG		KONCERN	
	2006	2005	2006	2005
Intäkter från staten	89,6	91,7	89,6	91,8
Intäkter från övriga	21,0	19,3	43,0	38,1
SUMMA	110,6	111,0	132,6	129,9

OMSÄTTNING PER MARKNAD

	NETTOOMSÄTTNING KONCERN		VARAV STATLIG FINANSIERING	
	2006	2005	2006	2005
Norge/Danmark	20,0	21,5	8,8	8,3
Finland	7,2	3,2	4,7	3,2
Tyskland	11,3	10,4	6,7	6,9
Nederländerna	3,5	2,4	2,2	1,8
Storbritannien	13,5	8,9	9,1	7,2
Frankrike	4,6	3,9	3,8	3,5
Italien	3,4	2,1	2,5	1,9
Spanien	0,9	0,9	0,6	0,6
Östra Europa	1,8	2,6	1,0	1,1
USA	5,2	5,1	4,0	3,6
Asien	4,2	3,7	4,1	3,7
Övergripande marknadsföring	31,1	35,9	16,0	20,7
Finansiering gem. baskostnader	26,1	24,4	26,1	24,4
Riktade anslag	0	4,9	0	3,9
SUMMA	132,6	129,9	89,6	90,8

OMSÄTTNING MED DELFINANSIERING FRÅN ANSLAG

	2006	2005	Kommentar
Grundanslag inkl. medfinansiering	132,6	125,0	Årligt anslag
Fjällprojekt (Statl anslag)	0	4,9	Avslut 2005
SUMMA	132,6	129,9	

Upplysning om inköp och försäljning mellan koncernbolag

Rörelsen i fyra (tre) av bolagets utlandskontor drivs i helägda dotterbolag. En del av finansieringen sker från moderbolaget, övrig del genom faktur-

ering till kunder för utförda tjänster. Moderbolaget har under året köpt tjänster från dotterbolagen för 30 160 TSEK (25 484).

Not 2 Medelantal anställda

Anställda och personalkostnader
Upplysningar om anställda och personalkostnader har upprättats enligt Bokföringsnämndens rekommendation R4.

	2006		2005	
	ANTAL ANSTÄLLDA	VARAV KVINNOR	ANTAL ANSTÄLLDA	VARAV KVINNOR
MODERBOLAG				
- Sverige	20	15	23	17
- Frankrike	3	2	3	2
- USA	2	1	1	1
- Italien	2	1	1	1
- Holland	3	3	2	2
SUMMA	30	22	30	23
DOTTERBOLAG				
- Danmark	6	4	6	4
- Tyskland	8	6	8	6
- Finland	4	2	0	0
- Storbritannien	6	5	6	5
SUMMA	24	17	20	15
KONCERN TOTALT	54	39	50	38

Not 3 Personalkostnader, sjukfrånvaro m m

	2006			2005		
	LÖNER OCH ANDRA ERSÄTTNINGAR	SOCIALA KOSTNADER	PENSIONS- KOSTNADER	LÖNER OCH ANDRA ERSÄTTNINGAR	SOCIALA KOSTNADER	PENSIONS- KOSTNADER
MODERBOLAG						
Styrelse	450	145	0	450	146	0
VD	856	266	178	823	267	166
Övriga	15 681	5 785	1 218	14 487	5 446	1 282
Summa	16 987	6 196	1 396	15 760	5 859	1 448
DOTTERBOLAG	12 527	1 006	1 122	10 322	923	806
KONCERN TOTALT	29 514	7 202	2 518	26 082	6 782	2 254

I sammanställning ovan ingår ersättning till tidigare ledande befattningshavare motsvarande 12 månadslöner.

Jämförelsesiffror avs. 2005 gällande fördelning av löne-, sociala och pensionskostnader i dotterbolagen har justerats.

VD har ett avtal som vid uppsägning från bolaget innebär lön i 12 månader.

För företagsledningen uppgår uppsägningslöner till mellan 6 och 12 månader. Pensionsersättningar för företagsledningen motsvarar i stort ITP-planen.

SJUKFRÅNVARO (SVERIGE)	2006	2005
Sjukfrånvaro för kvinnor	1,8 %	7,3 %
Sjukfrånvaro för män	*	*
Total sjukfrånvaro	1,4 %	6,5 %
Varav långtidssjukfrånvaro	*	5,6 %

* Redovisas ej pga undantagsregeln i lagstiftningen som säger att uppgiften inte ska lämnas om antalet anställda i gruppen är högst tio eller om uppgiften kan hänföras till enskild individ.

Total sjukfrånvaro redovisas i procent av de anställdas sammanlagda ordinarie arbetstid. Långtidssjukfrånvaro är den andel av sjukfrånvaron som avser frånvaro under en sammanhängande tid av 60 dagar eller mer.

Här kan noteras en markant nedgång under året. Den ordinarie arbetstiden har definierats som arbetstid enligt avtal med den anställde. Uppgifterna gäller enbart anställda i Sverige.

KÖNSFÖRDELNING I STYRELSE OCH FÖRETAGSLEDNING	2006		2005	
	KVINNOR	MÄN	KVINNOR	MÄN
Styrelse	3	5	3	5
Företagsledning	5	4	4	5

Not 4 Finansiella intäkter och kostnader

Kursdifferenser som är rörelserelaterade redovisas under rörelsens intäkter och rörelsens kostnader. Under 2006 har kapitaltillskott till det minoritetsägda bolaget STB redovisats som en finansiell kostnad.

FINANSIELLA INTÄKTER:	MODERBOLAG		KONCERN	
	2006	2005	2006	2005
Räntor	390	286	414	303
Finansiella intäkter	0	9	17	59
SUMMA	390	295	431	362

FINANSIELLA KOSTNADER:	MODERBOLAG		KONCERN	
	2006	2005	2006	2005
Räntor	-9	-3	-102	-3
Finansiella kostnader	-175	0	-181	-141
SUMMA	-184	-3	-283	-144

Not 5 Skatter

Bolaget har fastställda outnyttjade underskott om 115 MSEK. Den uppskjutna skattefordran avseende detta underskott har för närvarande ej aktiverats på grund av osäkerheten om huruvida avdragen kan tillgodogöras mot överskott vid framtida beskattning.

Not 6 Materiella anläggningstillgångar

INVENTARIER	MODERBOLAG		KONCERN	
	2006	2005	2006	2005
Ingående anskaffningsvärde	3 896	2 673	6 240	4 892
Inköp	350	2 792	843	2 882
Försäljningar/utrangeringar	-	-1 569	-	-1 534
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	4 246	3 896	7 083	6 240
Ingående avskrivningar	-889	-1 746	-2 641	-3 246
Försäljningar/utrangeringar	-	1 413	-	1 413
Årets avskrivningar	-900	-556	-1 250	-808
Utgående ackumulerade avskrivningar	-1 789	-889	-3 891	-2 641
UTGÅENDE PLANENLIGT RESTVÄRDE	2 457	3 007	3 192	3 599

Not 7 Andelar i koncernföretag

	KAPITALANDEL		NOMINELLT VÄRDE	BOKFÖRT VÄRDE KR
SUMMA ANDELAR I DOTTERBOLAG				
VisitSweden ApS	100 %	DKK	200 000	239 100
Sveriges Reise- og Turistråd AS	100 %	NOK	100 000	109 130
VisitSweden GmbH	100 %	EUR	50 000	300 000
V.S. Visit Sweden Ab Oy	100 %	EUR	8 000	76 320
VisitSweden Ltd	100 %	GBP	100	50 000
Sveriges Rese- och Turistråd AB	100 %	SEK	200 000	111 523
				886 073
SUMMA ANDELAR I INTRESSEBOLAG				
Scandinavian Tourism Inc		USD	48 000	327 360
Scandinavian Tourism Inc	20 %	USD	200	1 576
Scandinavian Tourist Board ApS (STB)	33 %	DKK	62 096	98 115
				427 051

Uppgifter om dotterbolagens organisationsnummer och säte:

	ORGANISATIONSNR	SÄTE
VisitSweden ApS	16 92 93 44	Danmark
Sveriges Reise- og Turistråd AS	966 996 013	Norge
VisitSweden GmbH	153.045.517	Tyskland
V.S. Visit Sweden Ab Oy	1999469-0	Finland
VisitSweden Ltd	2793563	Storbritannien
Sveriges Rese- och Turistråd AB	556 318-2574	Sverige

Not 8 Depositioner

Avser i huvudsak lämnade hyresgarantier.

Not 9 Pågående projekt

Avser nedlagda kostnader på aktiviteter som avslutas 2007.

	MODERBOLAG		KONCERN	
	2006	2005	2006	2005
SUMMA	1 851	1 683	2 531	1 873

Not 10 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	MODERBOLAG		KONCERN	
	2006	2005	2006	2005
Förutbetalda hyror	619	609	645	609
Försäkringar (företags- och pension)	220	196	245	196
Förskottsdebiterade medlemsavg.	-	245	-	245
Förskottsdebiterade underhållsavg.	184	135	184	135
Övriga poster	373	311	403	766
SUMMA	1 396	1 496	1 477	1 951

Not 11 Förändring av eget kapital i moderbolag och koncern

MODERBOLAG	AKTIEKAPITAL	RESERVFOND	BALANSERAT RESULTAT	FRITT EGET KAPITAL
Belopp vid årets ingång	10 000	1 092	3 241	2 758
Vinstdisposition			2 758	-2 758
Årets resultat				-126
BELOPP VID ÅRETS UTGÅNG	10 000	1 092	5 999	-126

KONCERN	AKTIEKAPITAL	RESERVFOND	BALANSERAT RESULTAT	FRITT EGET KAPITAL
Belopp vid årets ingång	10 000	1 092	3 636	2 834
Omräkningsdifferens			-73	
Vinstdisposition			2 834	-2 834
Årets resultat				-82
BELOPP VID ÅRETS UTGÅNG	10 000	1 092	6 397	-82

Not 12 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	MODERBOLAG		KONCERN	
	2006	2005	2006	2005
Semesterlöneskuld	858	1 277	1 491	1 551
Upplupna löner	2 201	1 633	2 282	1 633
Pågående projekt	1 310	2 284	3 571	2 284
Löneskatt	1 143	777	1 143	777
Arbetsgivaravgifter	308	359	404	381
Övriga poster	4 259	3 401	4 839	3 913
SUMMA	10 079	9 731	13 730	10 539

Not 13 Leasingavtal

Leasingkostnader för hyresavtal avser telefonväxlar, kopiatorer och datautrustning.

I 2005 års kostnader ingår lösen av kopiatorer om 430 TSEK.

	MODERBOLAG		KONCERN	
	2006	2005	2006	2005
SUMMA	304	858	498	1013

Upplysning om revisorernas arvoden och kostnadsersättningar

	MODERBOLAG		KONCERN	
	2006	2005	2006	2005
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	167	241	167	241
Andra uppdrag	155	53	155	53
Andra revisionsbolag inkl andra uppdrag			296	210
	322	294	618	504

FÖRETAGSLEDNINGEN



Thomas Brühl
Verkställande Direktör
Anställd: 2005
Erfarenhet från bland annat: TV-, IT- och reklambranschen samt regional utveckling



Fredrik Barthold
Regionchef Europe West/USA
Anställd: 1997
Erfarenhet från bland annat: Reklambranschen och utlandsmarknaderna



Jane Carlgren
Administrativ direktör
Anställd: 2006
Erfarenhet från bland annat: Finans och treasury, exempelvis från mediebranschen



Patric Lindström
Regionchef Europe North
Anställd: 2005
Erfarenhet från bland annat: Reklambranschen



Barbro McAusland
Regionchef Europe Central
Anställd: 1970
Erfarenhet från bland annat: Storbritannien- och Tysklandsmarknaderna



Helena Nahon
Regionchef Europe South
Anställd: 1968
Erfarenhet från bland annat: Frankrike-marknaden



Thora Stambej
Regionchef Europe East
Anställd: 2001
Erfarenhet från bland annat: Mediebranschen



Bo Söderström
Informationsdirektör
Anställd: 2005
Erfarenhet från bland annat: Dagligvaru- och bryggeribranschen



Maria Ziv
Marknadskommunikationsdirektör
Anställd: 2005
Erfarenhet från bland annat: Kommunikation i IT-branschen

STYRELSEN

Stockholm den 14 februari 2007

- | | | | |
|---|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1. Elizabeth Nyström
Ordförande (invalid 2004) | 3. Anders Blomqvist
(2005) | 5. Leif Byman
(2002) | 7. Nils Carlsson
(1998) |
| 2. Elisabeth Haglund
(2004) | 4. Jan Kårström
(2005) | 6. Karin Mattsson
(2002) | 8. Olle Wästberg
(2005) |

Thomas Brühl
Verkställande direktör (2005)

Revisionsberättelsen har avgivits den 22 februari 2007
Alexander Hagberg
Auktoriserad revisor

Suppleanter:
9. Bengt Klaesson
10. Gunilla Mitchell



Revisionsberättelse

Till årsstämman i V.S. VisitSweden AB

Org.nr 556500-7621

Jag har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i V.S. VisitSweden AB för räkenskapsåret 2006-01-01 - 2006-12-31. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen. Mitt ansvar är att uttala mig om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av min revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att jag planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra mig om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för mitt uttalande om ansvarsfrihet har jag granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Jag har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Jag anser att min revision ger mig rimlig grund för mina uttalanden nedan.

Årsredovisningen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets och koncernens resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Jag tillstyrker att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen, disponerar vinsten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 22 februari 2007



Alexander Hagberg
Auktoriserad revisor

Region Europe West/USA

USA
VisitSweden
PO Box 4649
Grand Central Station
New York NY 10163-4649
USA
usa@visitsweden.com

STORBRIANNIEN
VisitSweden
5 Upper Montagu Street
London W1H 2AG
UK
uk@visitsweden.com

Region Europe Central

TYSKLAND
VisitSweden
Michaelisstraße 22
DE-20459 Hamburg
Tyskland
germany@visitsweden.com

NEDERLÄNDERNA
VisitSweden
Flevolaan 4
NL-1382 JZ Weesp
Nederländerna
holland@visitsweden.com

Region Europe East

FINLAND
VisitSweden
Södra Esplanaden 22 C, 2 vån
FIN-00130 Helsingfors
Finland
finland@visitsweden.com

RYSSLAND
VisitSweden
c/o SAS
Russia, Moscow
1-Tverskaya-Yamskaya str. 5
info@visitsweden.com

Region Europe South

FRANKRIKE
VisitSweden
11, rue Payenne
FR-75003 Paris
Frankrike
info@visitsweden.com

SPANIEN
VisitSweden
Marola, 5
Son Vida
ES-07013 Palma de Mallorca
Spanien
spain@visitsweden.com

ITALIEN
VisitSweden
Via Gonzaga 7
IT-20123 Milano
Italien
italy@visitsweden.com

Region Europe North

NORGE
VisitSweden
Kirkegaten 1-3
NO-0106 Oslo
Norway
norway@visitsweden.com

DANMARK
VisitSweden
Købmagergade 3, 2.th
DK-1150 København K
Danmark
denmark@visitsweden.com

Region Asia

JAPAN
VisitSweden/Scandinavian Tourist Board
Izumikan Gobancho Building 4F
12-11 Gobancho
Chiyoda-ku, Tokyo
JP-102-0076 Japan
mail@stb-asia.com

KINA
VisitSweden/Scandinavian Tourist Board
Jian Wai SOHO,
Building 10, Room no. 802
CN-100022 Beijing
Kina
mail@stb-asia.com