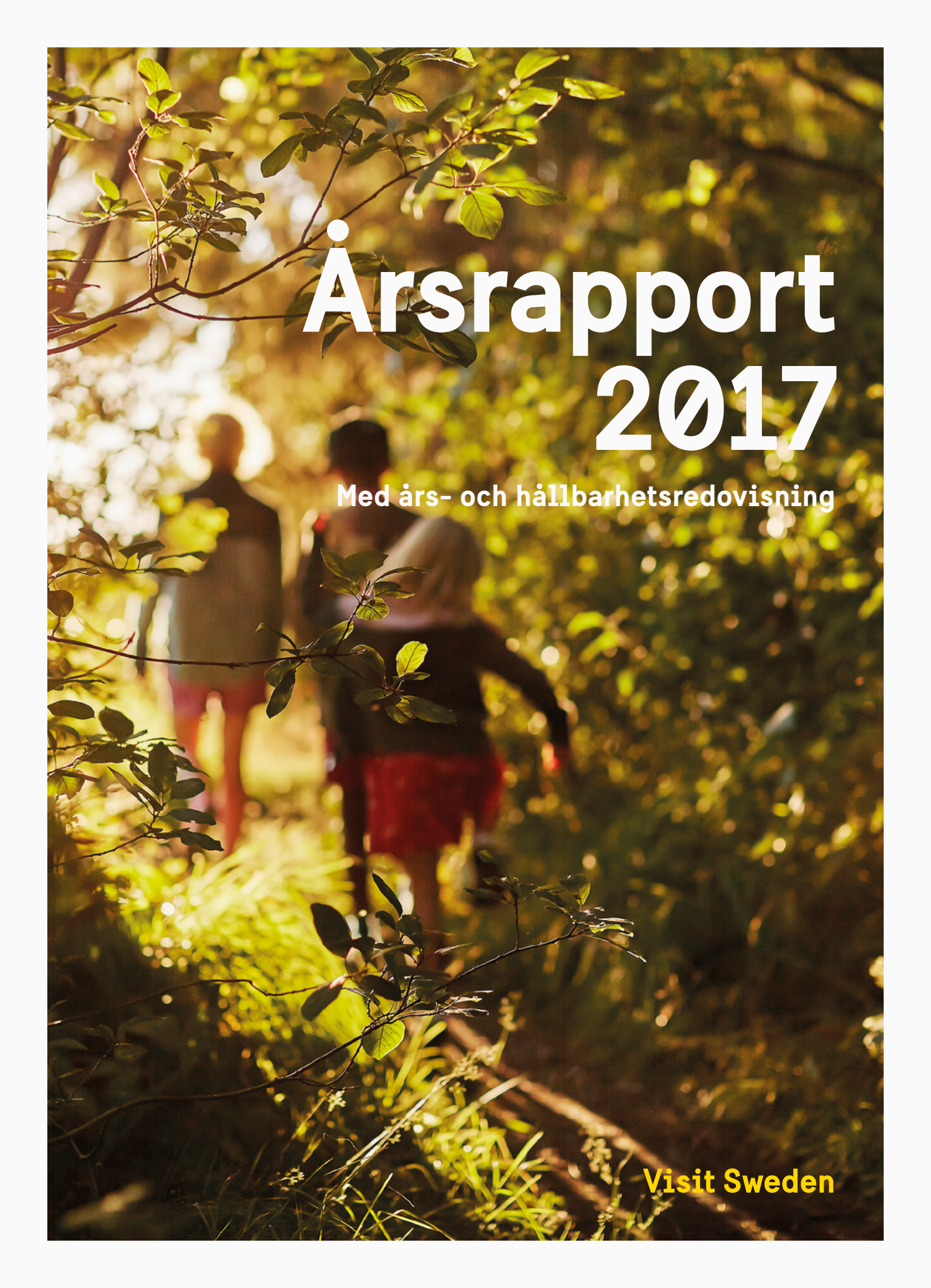


A photograph of people walking through a sunlit forest, with the title text overlaid.

Årsrapport 2017

Med års- och hållbarhetsredovisning

Visit Sweden

Innehåll

Vd Ewa Lagerqvist har ordet	7
Världen är vår arena	10
Visit Swedens kommunikation	12
Svensk turism och omvärlden	16
Visit Swedens verksamhet	20
Vi arbetar långsiktigt	24
Årsredovisning	
Förvaltningsberättelse	28
Räkenskaper	33
Noter	41
Styrelse och företagsledning	52
Revisionsberättelse	53
Hårda fakta om hållbarhet	
Ekonomisk hållbarhet	56
Miljömässig hållbarhet	58
Social hållbarhet	62
Visit Swedens intressenter	67
Om rapporten	69
GRI-index	72

Hej, vi älskar Sverige.

Visit Sweden är ett bolag med kreativa Sverigeälskande kommunikatörer över hela världen.

Vi vill att fler ska få uppleva vårt fantastiska land och vi berättar om svenska upplevelser och svensk livsstil för nyfikna och resglada människor. Det är vi som har det officiella uppdraget att marknadsföra Sverige som destination utomlands så att Sverige får större intäkter.

Från jordens alla hörn reser människor hit för att upptäcka vår natur, våra städer och vår kultur. Utländska turister gillar det öppna, innovativa och gästvänliga, det genuina, svenskarnas omtanke om sin omgivning.

I samarbete med besöksnäringen tar vi Sverige närmare världen.

Tillsammans skapar vi ännu större lust för Sverige.

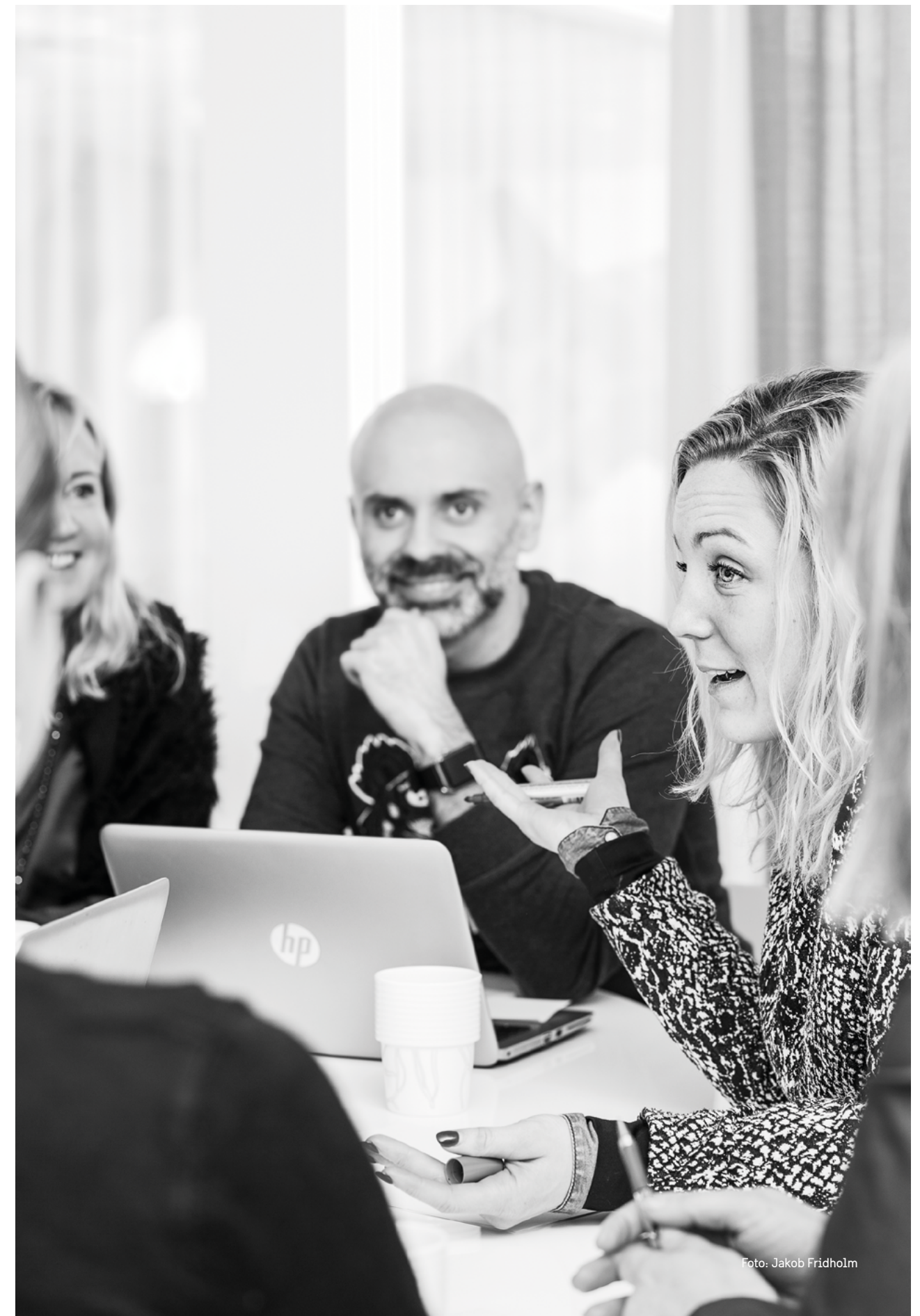


Foto: Jakob Fridholm



"Genom ett banbrytande samarbete med Airbnb skapade vi uppmärksamhet för den svenska allemansrätten i över 130 länder."

Ewa Lagerqvist, vd på Visit Sweden. Foto: Jakob Fridholm

Vd har ordet

Stora steg mot mer synlighet för Sverige

2017 stod Sveriges varumärke starkt och fler turister valde återigen Sverige som resmål. Under mitt första år som vd för Visit Sweden har vi fått global uppmärksamhet – och vunnit priser – för vår kommunikation för Sverige. Samtidigt har vi jobbat hårt för att skärpa vår nytta för dem vi främst finns till för, besöksnäringen.

Med glädje och höga förväntningar blev jag i somras in på Visit Sweden efter många år i andra delar av besöksnäringen. Det är otroligt spännande att få leda utvecklingen av ett av de viktigaste uppdragen just nu – att låta världen ta del av allt det fina som turistdestinationen Sverige bjuder på.

Och turisterna fortsätter att komma hit. 2017 blev ännu ett rekordår och antalet övernattningar från utlandet ökade med över 4 procent.

Turismen är självklar för Sverige

Att turism numera är en betydelsefull basnäring och att Sverige tjänar allt mer på utländska besökare är självklart för de flesta. Sysselsättningen ökar och långt mer pengar rullar in till de svenska företagen från utländska besökare än vad exporten av järn och stål ger varje år. I landets alla hörn finns upplevelser som världens turister frågar efter och allt mer börjar hitta till.

Men det finns mer att hämta. Med vår marknadsföring är Visit Sweden bryggan mellan resenärer i utlandet och de företag

"Att staten höjer vårt basanslag är ett kvitto på att vår kommunikation skapar nytta."

och destinationer i Sverige som vill nå resenärerna. Att staten i oktober kom med beskedet att höja vårt basanslag är ett kvitto på att vår kommunikation skapar nytta för företagen och för varumärket Sverige. De kommande slutsatserna i regeringens utredning om en samlad politik för upplevelsebaserad tillväxt kan dessutom ge oss nya insikter och skapa möjligheter för nya samverkansformer inom besöksnäringen.

Ett nytt arbetssätt tar plats

Idag är inspiration om resmål mer gränslös och skiftande än för bara några år sedan. Det öppnar ett enormt utbud av resor över hela världen. För Sveriges del innebär det större konkurrens, men samtidigt ger den digitala spelplanen oss stora möjligheter att kommunicera mer direkt med målgruppen.



Visit Sweden lade upp nio natursköna platser i Sverige på Airbnb. Foto: Jonas Ingman

Under året har Visit Sweden tagit stora steg för att kombinera marknadsföring på enskilda marknader med kommunikation som ska få genomslag i många länder. En ny organisation, där vi bland annat jobbar mer i globala team, kommer att göra oss mer flexibla och ge oss möjlighet att allokera våra expertkompetenser där de bäst behövs.

Vi har också lagt stor kraft på att utveckla Visit Swedens samarbeten och erbjudanden för besöksnäringen och göra det möjligt för fler företag och destinationer i hela landet att nå en internationell marknad.

”För oss är det viktigt att följa hur resenärerna och omvärlden förändras och utveckla vårt sätt att arbeta efter det.”

Omvärldshändelser påverkar världens resenärer

Att allt fler reser i världen och att den tekniska utvecklingen går snabbt har inte undgått någon. Många känner ovisshet inför klimatförändringar och upplever också en politisk oro som påverkar resandet till vissa destinationer. Även Sverige drabbades av ett angrepp mot det öppna samhället: lastbilsattentatet på Drottninggatan i Stockholm. Vi och många med oss berördes självklart djupt. Många drabbades direkt eller indirekt, men när det gäller resandet återhämtade sig Stockholm och Sverige snabbt, liksom det gjort för många andra storstäder som upplevt liknande händelser.

För oss som verkar för Sverige är det viktigt att följa hur resenärerna och omvärlden förändras och anpassa och utveckla vårt sätt att arbeta efter det.

Kommunikation är mer än bara det skrivna ordet

De resenärer som Visit Sweden riktar marknadsföringen till har en solid positiv uppfattning om Sverige: ett omtänksamt, öppet, vackert och hållbart land.

Under 2017 har Visit Swedens kommunikation fortsatt skapa en tydlig position för Sverige. Vi satsar på budskap som ska gälla över lång tid och lyfter fram upplevelser med ursprung i svenskarnas livsstil och vardag, vår natur och vår kultur. Berättelserna ska få fler turister att få upp ögonen för Sverige och vilja upptäcka ännu mer när de väl är här.

Ett exempel är våra initiativ för att göra den tillgängliga svenska naturen mer känd över världen. I maj skapade vi uppmärksamhet

”Det finns miljontals människor som vill resa hit och vi har en underbar destination att berätta om. Mer än någonsin kan Sverige erbjuda något som många människor söker.”

för den svenska allemansrätten i över 130 länder genom ett banbrytande samarbete med Airbnb. I höstas visade vi världen hur man som turist kan nå ökat välbefinnande med hjälp av upplevelser i den svenska naturen i kampanjen The 72 Hour Cabin.

I Norge och Danmark har vi satsat på att lyfta fram reseanledningar till Sverige som ska locka besökare hela året och få dem att stanna längre, och vi möter också deras behov av innehållsrik information inför sin resa. Visit Sweden deltar också i arbetet att förbättra tillgängligheten till Sverige. Som ett exempel öppnade i augusti en ny direktflyglinje mellan Indien och Sverige och genom det sänkte vi tröskeln att välja Sverige på en snabbt växande marknad.

I början av 2017 fick Visit Sweden i uppdrag att i fyra år driva ett program för att stärka Sveriges konkurrenskraft som matdestination genom internationell kommunikation. På samma sätt driver vi sedan två år ett program för marknadsföring av Sverige som designdestination. Svensk design gjordes synlig i världen då vi och våra samarbetspartners i höstas lät design, mode och arkitektur ta plats under internationella designevent i Milano, Paris och New York. En glädjande nyhet inom naturturism var att Visit Sweden och en lång rad samarbetspartners i hård konkurrens lyckats övertyga Adventure Travel Trade Association att lägga sin världskongress i Sverige 2019. Värdskapet kommer att bidra till utvecklingen av Sverige som naturdestination.

Omställning och satsningar påverkade resultatet

Under 2017 omsatte Visit Sweden totalt 227,5 miljoner kronor, varav staten investerade 132,6 miljoner kronor och samarbetspartners 94,9 miljoner. Som en del av det totala anslaget till Visit Sweden tillförde staten finansiering för satsningar på nya tillväxtmarknader som Indien och Kina, hållbar natur- och ekoturism på landsbygden och att förlänga utländska besökares vistelse i Sverige. Det totala anslaget från staten inkluderar också medel för särskilda program inom design och måltidsturism. 2017 visar bolaget ett underskott på 2,8 miljoner kronor. Resultatet är enligt plan och en effekt av omställningen mot ett nytt arbetssätt.

Visit Sweden går in i 2018 med 115 miljoner kronor i statliga anslag, varav ett högre basanslag men ett lägre statligt tilläggsanslag, som det kommande året koncentreras till natur. Utöver detta fördelas medel för de särskilda uppdragen inom design och måltid även över 2018.

Långsiktighet och hållbarhet driver utveckling

Visit Swedens uppdrag att marknadsföra Sverige är långsiktigt. För oss är det viktigt att Sverige är attraktivt för utländska turister i många år framåt, utan att tära på landets resurser. Det långsiktiga ansvaret delar vi med hela besöksnäringen och det skapar förutsättningar för en fortsatt hållbar utveckling och högre intäkter från utländska besökare i Sverige.

Vi vill agera ansvarsfullt och vårt hållbarhetsarbete är sedan länge integrerat i verksamheten. Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling ställer nya krav och när Visit Sweden under 2018 ska uppdatera affärsplanen får vi anledning att se över hur vi kan bidra till en bättre värld. Som tidigare står Visit Sweden bakom Brundtlandkommissionens och UNWTOs definitioner om hållbarhet, stödjer FNs initiativ Global Compact samt följer ILOs kärnkonventioner om arbetsvillkor.

Resmålet Sverige ska fortsätta växa

Besöksnäringen i Sverige är en framtidsbransch och det finns miljontals människor som vill resa hit. När Visit Sweden tillsammans med besöksnäringen blir ännu bättre på att lyssna på vad resenärerna i vår målgrupp vill ha och utvecklar kommunikation och utbud på ett hållbart sätt kan destinationen Sverige ta marknadsandelar.

Vi har en underbar destination att berätta om. Vår moderna och öppna livsstil, vackra skärgård, oändliga vidder och djupa skogar är verkligen värda att lyfta fram för världen. Mer än någonsin kan Sverige idag erbjuda något som väldigt många människor i världen söker.

Jag ser mycket fram emot 2018. Visit Swedens förnyelseresa fortsätter och vi ska skapa ännu mer synlighet för resmålet Sverige.

Vi har en fantastisk potential, både som bolag och som näring. Tillsammans med besöksnäringen och andra partners kan vi fortsätta driva tillväxt för Sverige.

Ewa Lagerqvist, vd på Visit Sweden



Visit Sweden ökar omvärldens lust till Sverige

Från hela världen kommer människor för att upptäcka Sverige som resmål. Flest kommer från Norge, Danmark och Tyskland, men de utomeuropeiska gästerna ökar snabbast.

Visit Sweden vill hitta resenärerna som letar efter semesterdestinationer som Sverige. Vi inspirerar och gör kampanjer, både globalt och i enskilda länder. Besökarna lockas av våra skogar, vidder, klara insjöar och breda horisonter, men är också nyfikna på det liv som svenskarna lever. Både i storstäderna och på landsbygden. Därför handlar mycket i vår marknadsföring om naturen och den svenska livsstilen.

Vårt uppdrag kommer från besöksnäringen och från svenska staten. 75 medarbetare i tre världsdelar arbetar tätt tillsammans

med turistföretag och destinationer i hela Sverige, intresseorganisationer som Svensk Form och Svensk Handel, Sveriges ambassader utomlands och starka varumärken som Volvo och IKEA. Vår marknadsföring är bryggan mellan de utländska turisterna och aktörer i Sverige som vill nå dem.

När fler resenärer väljer Sverige ökar intäkterna till näringslivet och svenska staten.

Marknadsföring av ett land är ett långsiktigt och lustfyllt arbete. Vårt mål är att fler besökare ska upptäcka mer av vårt älskade Sverige, i år och många år framöver. Därför är Visit Swedens vision att **öka omvärldens lust till Sverige.**

16 | miljoner
övernattningar
från utlandet

9 | miljoner
endags-
besök

530 | tusen kvadrat-
kilometer
av genuina
upplevelser

Kommunikation som engagerar

Sverige står inte med något Eiffeltorn, palmer eller billig öl. I stället har vi något annorlunda att erbjuda besökarna. Platta paket och organisationer, norrsken och pappaledighet, vidsträckt vildmark och allemansrätt visar att Sverige är "something else". Det är Sveriges löfte till utländska turister och det har präglat Visit Swedens kommunikation under året.

Under 2017 skapade Visit Sweden synlighet för Sverige i ett 150-tal länder i världen. Vi har använt starka budskap för att få global spridning och få fler att vilja boka Sverige. Vi fyller olika kanaler med en ström av inspiration och information om vad man kan göra i varje hörn av landet. Våra marknadsföringskoncept kommer från insikter om Sverigeintresse-rade nyfikna resenärer. De berättelser vi sprider har sitt ursprung i den

svenska naturen och livsstilen och öppnar dörren för de upplevelser som våra samarbetspartners erbjuder.

För att nå människor när de letar resmål gör vi kommunikation som riktar sig direkt till resenärerna. Men minst lika viktigt är att vända sig till dem som inspirerar andra. Vi samarbetar med researrangörer och olika rese-tjänster för att göra Sverige synligt och köpbart. Vi jobbar med medier, influencers och andra som har resenärernas öra. Visit Swedens egna digitala kanaler, med fokus på Facebook, Instagram och vår officiella sajt, är viktiga för att hålla ett jämnt flöde av inspiration. När vi ska skapa största möjliga uppmärksamhet för Sverige är det effektivt att synas i förtjänade kanaler kombinerat med utvald köpt synlighet, främst i sociala medier.

Efter varje större marknadsföringsaktivitet följer vi upp effekten, exempelvis mätt i kvalitet, engagemang, räckvidd och förändrad preferens för Sverige.

Sweden on Airbnb

För utländska besökare imponerar rätten att röra sig fritt i naturen. Därför lade Visit Sweden i maj ut Sverige som första land i världen på boende- och upplevelsesajten Airbnb. I stället för vanliga bostadsannonser visade Visit Sweden och Airbnb nio natursköna platser i hela landet för sajtens miljontals besökare. I stället för Airbnbs husregler lyfte Visit Sweden upp de skyldigheter som allemansrätten innebär.

Initiativet var en ny typ av samarbete mellan ett land och Airbnb och skapade uppmärksamhet för Sverige som naturdestination i världen, främst i USA. Genom Sweden on Airbnb spreds den svenska allemansrätten till Airbnbs besökare, i 1 700 artiklar, på sociala medier och i Visit Swedens egna globala kanaler i 138 länder. Statsminister Stefan Löfven deltog och delade med sig av sina favoritupplevelser i den svenska naturen.

"Sweden Just Listed Itself on Airbnb in Its Latest Inspired Tourism Stunt"
– adweek.com

"Sweden puts entire country up on Airbnb"
– usatoday.com

"The entire country of Sweden is listed on Airbnb"
– mashable.com

1,5 | miljarder i medievärde

Visit Sweden inspirerade redaktionella medier i 14 länder. 7 655 artiklar gav ett medievärde på 1,5 miljarder kronor. Högst värde skapades i Storbritannien och Tyskland.

Svensk natur minskar stress

För att undersöka om naturen kan öka välbefinnandet bjöd Visit Sweden och Turistrådet Västsverige in fem personer med stressiga yrken från USA, Storbritannien, Frankrike och Tyskland att spendera 72 timmar i den lättillgängliga svenska naturen. Vistelsen genomfördes som en casestudie av två stressforskare från Karolinska institutet. I början av september flyttade deltagarna in i varsitt specialbyggt glashus på en vacker ö i Dalsland.

The 72 Hour Cabin genomfördes för att skapa uppmärksamhet för naturupplevelser som svenskar gillar att göra. En lång rad internationella medier skrev om initiativet, bland andra Condé Nast Traveler, Lonely Planet, Fast Company och The Telegraph. Totalt spreds upplevelsen i den svenska naturen till 500 miljoner människor.



Foto: Jonas Ingman

Första Facebook-kampanjen i Indien

I destinationen Sveriges första kampanj i sociala medier i Indien uppmannades indier ge förslag på den bästa "gåbort-presenten" till Sverige vid ett besök. Country Warming Gift Contest fick 568 000 visningar på Facebook och en vinnare fick besöka Sverige.

Fler upplevelser till utländska researrangörer

Visit Swedens satsning på att researrangörer i Tyskland, Nederländerna, Schweiz och Österrike lättare ska hitta upplevelser i Sverige att sälja fortsatte under 2017. Genom täta kontakter med arrangörerna – bara i Tyskland ett hundratal – fångar Visit Sweden upp vad deras kunder efterfrågar och vad som säljer bra på marknaden. Regionala turistorganisationer i Sverige får ta del av researrangörernas önskemål och ges möjlighet att presentera nya upplevelser till deras program. För att stärka försäljningen gör Visit Sweden, researrangörerna och de regionala turistorganisationerna gemensam marknadsföring.

**ADVENTURE TRAVEL
WORLD SUMMIT
SWEDEN // 2019**

Världskongress för naturturism till Sverige

Visit Sweden ansökte tillsammans med Tillväxtverket och svenska regionala turistorganisationer om att arrangera Adventure Travel Trade Associations världskongress för naturturism i Sverige. I november blev det klart att kongressen kommer till Göteborg 2019. Kongressen samlar 850 internationella researrangörer och medier med fokus på naturresor. Deltagarna ska bygga nätverk, ta del av kunskap och nyheter och prova naturupplevelser i stora delar av Sverige med skräddarsydda program.

Bilrundtur fick stor spridning på kinesiska WeChat

I Visit Swedens WeChat-kanal i Kina blev en artikel om bilrundturer i Sverige en av de mest lästa, med 10 000 visningar. Inlägget gav inspiration om rundtursprogram i Skåne, på Västkusten och på Höga Kusten.

”If I was going to see Swedish nature, I would want it pre-planned. I feel it would be hard to organize by myself. I wouldn’t know where to start.”

– Kvinna, 35, London

I fokusgrupper berättade tyska och brittiska resenärer hur de uppfattar svensk natur. Man känner till vidsträckta viddar och stora skogar, men vill vara nära civilisationen och ägna sig åt lättillgängliga aktiviteter tillsammans med andra. Livsstil, god hälsa, renhet, friskhet och hälsosam mat är vanliga associationer till Sverige. Insikterna påverkade valet av kommunikationskoncept och har lett till större fokus på konkreta tips i marknadsföringen.



Foto: Luca Lomazzi/voyez-vous



Foto: Luca Lomazzi/voyez-vous

Semesterdrömmar i arktisk version

I en kampanj för Swedish Lapland fick resenärer genom en ”drömgenerator” förslag på hur deras semesterdrömmar kunde se ut i en arktisk version. Till exempel konverterades ett pass på hotellgymmet till en tuff vandring med snöskor och discokulan ersattes i Swedish Lapland med ett färgsprakande norrsken. I den personliga film med resetips, som resenären fick som förslag, berättade också två norrbottensprofiler om livsstilen i Swedish Lapland.

Visit Sweden genomförde kampanjen tillsammans med Swedish Lapland Visitors Board som en del av interreg-projektet Visit Arctic Europe.

Svensk livsstil i kinesiska kortfilmer

Den kinesiska kändisen Zeng Yanbing spelade in tre filmer om svensk livsstil och design i Skåne, på västkusten och i Stockholm. Filmerna fick spridning via videoplattformen ErGeng TV och var ett samarbete mellan Visit Sweden och Volvo. Varje film har visats minst 5 miljoner gånger.

Svensk design tog plats i världen

I flera städer i världen skapade Visit Sweden tillsammans med Svensk Form, Association of Swedish Fashion Brands, Sveriges Arkitekter, Trä- och Möbelföretagen och andra aktörer uppmärksamhet för designdestinationen Sverige. Vid internationella designevent och Sverigearrangemang visades svensk design, mode och arkitektur upp för medier, opinionsbildare och allmänhet.

- Stockholm Design Week: visningsresa för 10 journalister och influencers
- Milano, under Salone del Mobile: workshopar, föreläsningar, mötesplatser med svensk mat, musik och design
- London, under London Design Festival: 11 skånska designföretag i Sverigepaviljongen, workshops vid utställningen Design Frontier i Somerset House, produktion av filmer och artiklar om Sverige
- Paris, under Paris Fashion Week: modevisningar med svenska märken som Diana Orving och Hope samt fysiska och virtuella utställningar på Svenska institutet i Paris
- Paris, vid Svenska institutets återinvigning: nyskapande utställningar i Svenska institutets nyöppnade lokaler, workshops och after work-samtal med designers, arkitekter och konsthantverkare, aktiviteter för journalister och allmänhet kring en specialdesignad bastu från Sverige
- New York, under arkitekturmånaden Archtober: workshops, samtal och presentationer om bland annat välbefinnande, konst, människor och innovation, utställning om demokratisk arkitektur på Van Alen Institute

Tysk influencer på roadtrip genom Sverige

Under en vecka i juni reste den kände tyske naturfotografen Ben Jaworskyj, med egen tv-show och stora sociala mediekana-ler, på resa genom Sverige. För sina mer än 500 000 följare på Facebook, Instagram och YouTube laddade han upp inlägg och filmer under resan och lång tid därefter. Visit Sweden kunde också fylla det egna Instagramflödet med unikt material från influencern, vilket ytterligare stärkte den löpande inspirationen för tyska resenärer.

Norrmän inspireras att stanna längre i Sverige

Norska resenärer reser ofta runt i Sverige med bil och behöver konkreta tips för alla säsonger. Med målet att få norrmännen att spendera mer tid i Sverige satsade Visit Sweden på flera olika kampanjer för att lyfta fram en stor mängd reseanledningar i Sverige.

Genom att samordna berättelser i bland annat redaktionella medier, i egna digitala kanaler och via andra, till exempel ett svenskt shopping-center, skapade Visit Sweden stor synlighet för Sverige. Över 850 artiklar om Sverige publicerades i norska medier, nästan dubbelt så många som 2016. Över 2,5 miljoner norrmän i målgruppen nåddes av Sverigebudskapen mellan 8 och 10 gånger.



Foto: Gabriel Lundh

Flöde av inspiration för danskar

Visit Swedens sajt om resmålet Sverige på den danska marknaden var en viktig kanal i både den barmarkskampanj och den vinterkampanj som gjordes för danska resenärer även 2017. Danskarna reser hit året om och sajten bidrar till den utförliga information om både upplevelser och destinationer i Sverige som man vill ha för att planera sin resa. Samtidigt behöver Visit Sweden inspirera och öka nyfikenheten på Sverige som destination.

Därför lyfte Visit Sweden och en rad destinationer och regioner i Sverige fram både populära svenska upplevelser som alltid lockar och utforskade möjligheter som visar att det finns mycket mer att upptäcka i Sverige än man tror. Marknadsföringen skedde främst i digitala kanaler, men också i medier och med hjälp av danska influencers som inspirerade sina följare att resa till Sverige. Sammanlagt hade Visit Swedens danska sajt nära en miljon besök.



Stolta vinnare

Internationella priser för Sweden on Airbnb

Eurobest

Grand Prix för Media

London International Awards

Guld för Digital/Travel

London International Awards

Silver för Digital/Innovative Use of Digital

Sveriges första virtuella designmuseum

I november öppnade Visit Sweden portarna för Swedish Design Museum, en ny typ av museum i Sverige. Utan tak och väggar visade det första virtuella museet för design upp en premiärkollektion med temat att underlätta människors vardag. Åtta föremål hade valts ut av kuratorer, bland annat en reflexväska av Ann-Sofi Back, ett klimatsmart höghus i trä från Folkhem/Wingårdhs arkitekter och en löpvänlig barnvagn från Thule.

Museet är öppet dygnet runt och ska skapa uppmärksamhet för svensk design hos resenärer. Den första kollektionen presenterades genom att sända live och med ”live on tape” på Facebook. Till exempel kunde man följa en livesändning från en hemmafest, där trådlösa högtalare som gör professionellt ljud tillgängligt för fler användes.

Svensk mat fortsätter attrahera

I det matintresserade USA lyfte Visit Sweden fram de lokala matupplevelserna i Sverige under presseventet Go Green i New York i maj. Inflytelserika medier inom mat deltog i panel-samtal och fick smaka innovativ och vegetarisk mat från stockholmsrestaurangen Rutabaga.

Sverigeboost vid första direktlinjen från Indien

När Air India startade den första direktflyglinjen mellan Indien och Sverige inspirerade Visit Sweden indiska journalister att skriva om Sverige som destination. Visit Sweden arrangerade en visningsresa för Economic Times, en del av Indiens största engelskspråkiga tidning, och bidrog också till en lång artikel i Air Indias ombordmagasin Shubh Yatra. Visit Sweden ökade också intensiteten för destinationen Sverige på det officiella Facebookflödet.

Visit Sweden koncentrerar marknadsföringen till medel- och hög-inkomsttagare i bland annat New Delhi, Mumbai och Bengaluru.

Sverige ligger i tiden

Sverige är en annorlunda destination och det finns stora möjligheter att få fler turister att välja oss. Globalisering, urbanisering och digitalisering fortsätter att påverka människor och deras resande de närmaste åren. Receptet är omvärldskoll, hållbart fokus och förmåga att möta nya behov och drivkrafter.

FN räknar med att resandet i världen kommer att öka med 3-4 procent varje år till 2020¹. Ökat välbästand skapar nya grupper av resenärer och de som redan reser vill fortsätta göra det. I Sverige är besöksnäringen idag en etablerad näring som står för stora intäkter till företagen och staten. Intresset för Sverige som destination har ökat stadigt och vårt varumärke rankas högt på flera områden.

Vi har ett bra utgångsläge att få fler av världens turister att välja Sverige.

UNWTO räknar med 1,8 miljarder resor år 2030²

För att besöksnäringen ska utvecklas krävs också koll på förändringar i omvärlden, både globala makrotrender och trender som direkt påverkar konsumenterna. Det gäller både för dem som erbjuder upplevelser till besökaren och för Visit Sweden som marknadsför Sverige i världen.

Tillsammans behöver vi också sträva efter en ökad medvetenhet, både inom svensk besöksnäring och hos besökaren, för att gemensamt ta ansvar för en långsiktigt hållbar utveckling.

Sverige har mycket att komma med

I en allt mer stressad vardag längtar många resenärer till naturen och äkta upplevelser. Det har vi gott om här i Sverige. Vårt land

"Each of the countries placed in the top 20 in the Good Country Index could feel confident that they did more good than harm outside their borders."

– Simon Anholt, Good Country

lockar dessutom med en balanserad jordnära livsstil, där vi är öppna för nya lösningar som har sin grund i demokrati och kreativitet. Till exempel kan svenskarnas förhållningssätt till naturen vara intressant att utforska för framtidens resenärer.

Sverige ligger högt på internationella rankinglistor inom till exempel miljö, näringsliv, samhällsstyrning och turism. I en ranking om hållbar konkurrenskraft har Sverige förstaplatsen. I den globala Good Country Index, som mäter länders bidrag till sin omvärld, ligger Sverige på sjätte plats av 163 länder. När Sverige ses som föredöme inom olika områden ökar chansen att fler människor blir nyfikna på vårt land.



Svenskarnas naturliga närhet till naturen är unik för många utländska turister.
Foto: Apelöga/imagebank.sweden.se



Brittiska, spanska och indiska journalister publicerade artiklar om Sverige efter Visit Swedens pressresa till Stockholm med tema mat. Foto: Tina Stafrén

Nation Brands Index Sverige, plats 10 av 50 länder	Anholt-GfK
Good Country Index Sverige, plats 6 av 163 länder	Good Country
Global Competitiveness Report Sverige, plats 7 av 137 länder	World Economic Forum
Global Innovation Index Sverige, plats 2 av 127 länder	Cornell INSEAD WIPO
Global Sustainable Competitiveness Index Sverige, plats 1 av 180 länder	SolAbility
Country RepTrak Sverige, plats 3 av 55 länder	Reputation Institute

Många vill resa hit

I Visit Swedens målgruppsanalyser får vi en bild av hur många som skulle vilja göra en semesterresa till Sverige. Vi hittar stora grupper av resenärer med Sverigedrömmar framför allt i USA och Tyskland, men även i Storbritannien, Nederländerna, Frankrike och Kina. Bara i Tyskland finns 23,5 miljoner potentiella Sverigeresenärer och i USA nära 16 miljoner. På närmarknaderna finns 2 miljoner norska och 1,6 miljoner danska resenärer som vill resa till Sverige.

Konsumenttrender driver nya beteenden

Flera konsumenttrender påverkar den svenska besöksnäringens relation med sina kunder. Att hålla koll på trender är viktigt för Visit Sweden när vi kommunicerar med resenärer i utlandet. För att lyfta Sverige som ett intressant resmål behöver vi vara lyhörda och anpassa oss till omvärldens förväntningar och vad människor efterfrågar.¹

Upplevelser: Nya krav på vad resan ska erbjuda
Konsumenter föredrar det äkta och genuina och söker spännande och berikande upplevelser.

Delningsekonomi: Slopa mellanhänder, samverka med andra
Delningstjänster skapar närmare relationer mellan resenärer och människor och platser. Nya affärsmodeller aktiveras av internet och ger möjligheter för ett större samhälle att dra nytta av turism.

Effektivitet: Bästa pris, kvalitet och snabba leveranser. Nu.
Konsumenter ser tid som hårdvaluta, är kostnadsmedvetna och söker bästa erbjudandet vid varje tillfälle.

Sinnesro: Resenärer efterfrågar balans i kropp och själ
Människor strävar efter både fysiskt och mentalt välmående för att uppväga stress i vardagen. Krav på ständig uppkoppling kvarstår men balanseras med aktiviteter för att varva ner.

Hållbarhet: miljö- och samhällsansvar är hygienkrav
Konsumenters strävan att konsumera hållbart på resan översätts inte alltid till köpbeteende, särskilt för priskänsliga konsumenter.

Resandet till Sverige väntas öka

Enligt FNs turistorganisation UNTWO kommer det globala resandet att öka med drygt 3 procent per år till 2030. Till Europa väntas ökningen bli 2-3 procent.¹

Svensk Turism AB bedömer att värdet av utländska besökares konsumtion i Sverige kan öka till 150 miljarder kronor år 2020, från 120 miljarder kronor 2016.²

Sveriges största marknader för inkommande turism – Norge, Tyskland, Danmark, Storbritannien, USA och Nederländerna – kommer troligen fortsätta vara viktiga de närmaste åren. Kina och Indien beräknas fortsätta ha en stark procentuell tillväxt.³

Globala trender – möjligheter och utmaningar

Dominerande drivkrafter som globalisering, urbanisering och digitalisering, men även demografisk förskjutning, välstånd, fokus på individen, politisk spänning och klimatförändringar påverkar människor redan idag. För turistindustrin innebär det både möjligheter och utmaningar, både för den egna verksamheten och för det omgivande samhället.⁴

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

Den digitala revolutionen
För besöksnäringen leder den digitala revolutionen till en snabb utveckling av framför allt automatisering, robotisering, ständig uppkoppling och mer effektiv användning av Big Data. Vi ser

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

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

Politiska händelser
Politisk instabilitet i länder och städer har ökat och visar en negativ inverkan på den lokala besöksnäringen. Stora destinationer som Turkiet och Egypten har drabbats och även i Europa har terrorattacker under perioder lett till minskat resande. Även om Sverige har drabbats av ett fåtal terrordåd har de inte nämnvärt påverkat strömmen av internationella besökare.

Fake news
Fabricerade och osanna nyheter tenderar att öka i omfattning och sprids snabbt över nätet. Sverige är ett av de länder som i perioder och i olika sammanhang har skildrats i negativa termer som inte stämmer med verkligheten. Visit Sweden, besöksnäringen och andra organisationer som kommunicerar Sverige internationellt behöver fortsätta jobba med öppna, trovärdiga, konsekventa och långsiktiga Sverigebudskap.

Klimatförändringar
En ökad medvetenhet om globala miljöproblem har fått fäste, även om de flesta resenärer har en pragmatisk syn på utvecklingen och förväntar sig att myndigheter och reseindustrin är de som ska minimera miljöpåverkan från resor. De senaste åren har mer resurser satsats på att stödja förändringar i politik, affärsmetoder och konsumentbeteende mot en mer hållbar besöksnäring. Få resenärer är villiga att betala mer för miljövänliga alternativ och ser dem som en hygienfaktor för företagen att hantera.

1. UNWTO "Tourism towards 2030"; Tillväxtverket "Fakta om svensk turism 2016", s 29
2. Halvtidsanalys, Nationell strategi för svensk besöksnäring, sid 7, http://www.strategi2020.se/upload_dokument/Halvtidsanalys_Nationell_strategi_for_svensk_besoksnaering_.pdf

3. Tillväxtverket, Inkvarteringsstatistik jan-dec 2017, preliminära data
4. Visit Sweden Trendrapport 2018

Visit Sweden tar världen till Sverige

Visit Sweden marknadsför resmålet och varumärket Sverige för att väcka lusten hos fler utländska turister att välja vårt land. Fler utländska turister och längre vistelser bidrar till affärsmöjligheter för svensk besöksnäring, ökad tillväxt och fler jobb i hela landet. Vi ägs till 50 procent av svenska staten och till 50 procent av svensk besöksnäring.

2017 gjordes 16,2 miljoner övernattningar från utlandet på hotell, i stugbyar, på vandrarhem och campingplatser och i kommersiellt förmedlade privata stugor och lägenheter i Sverige. Det är en ökning med 27 procent sedan 2012. Utöver det besöker många utländska turister vänner och släktingar eller övernattar privat på andra sätt, till exempel via Airbnb. Cirka 9 miljoner besök till Sverige görs över dagen.¹

Största utlandsmarknader 2017

- | | |
|-------------|-------------------|
| 1. Norge | 4. Storbritannien |
| 2. Tyskland | 5. USA |
| 3. Danmark | |

Största utlandsmarknader i antal övernattningar på kommersiella boendeanläggningar. Källa: Tillväxtverket/SCB

Med 3,3 miljoner övernattningar är Norge den största utlandsmarknaden för Sverige av alla länder i världen. Under 2017 har USA, Indien och Kina haft den snabbaste procentuella tillväxten av de länder som Visit Sweden lägger extra fokus på. USA har ökat mest även sett till antal övernattningar.

Uppdraget: marknadsföra destinationen Sverige

Visit Sweden ska marknadsföra Sverige, som destination och som varumärke, så att fler turister väljer att resa hit.

Vår kommunikation är en brygga mellan de företag och organisationer i Sverige som vill nå en internationell marknad, och de turister i utlandet som söker inspiration och information om nästa resmål.

Vår vision, affärsidé och position visar hur vi ska bidra till långsiktig tillväxt för Sverige.



I Paris visade Visit Sweden tillsammans med Svenska institutet upp svenskt mode och design under Swedish Fashion Now. Foto: Luca Lomazzi/voyez-vous

Vision

Visit Sweden ökar omvärldens lust till Sverige

Affärsidé

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

Position

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

Staten och besöksnäringen äger

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

Både staten och besöksnäringen investerar i Visit Sweden. Staten gav under 2017 ett basanslag samt medel till bland annat särskilda satsningar på natur, måltidsturism och design på totalt 133 miljoner kronor. Besöksnäringen och övriga aktörer satsade 95 miljoner kronor på att delta i Sverigemarknadsföringen för att marknadsföra sina destinationer och erbjudanden.

Utdrag ur statens riktlinjer för Visit Sweden

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

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

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

Vi har världen som arbetsplats

Visit Sweden riktar den internationella marknadsföringen till en målgrupp resvana och Sverigeintresserade människor: Den globala resenären. Under 2017 har vi koncentrerat oss på att kommunicera med resenärer i målgruppen som är intresserade av att lära känna Sverige på ett djupare plan. Vi kallar målgrupps-segmentet för Den nyfikne upptäckaren och de utgör nästan hälften av Den globala resenären. De nyfikna upptäckarnas engagemang för resmålet ökar möjligheten att de stannar lite längre och spenderar lite mer på resan.

Den nyfikne upptäckaren vill

- lära sig nya saker om Sverige
- uppleva nya städer och platser
- hinna göra och se så mycket som möjligt

Visit Sweden finns på plats i flera länder i världen för att lyfta fram Sverige och svenska upplevelser. Genom att ha koll på den kulturella kontexten, vilka kanaler som fungerar bäst för att nå målgruppen och vilka budskap som attraherar ger vi Sverige bättre möjlighet att synas. Synligheten på varje marknad kombinerar vi med större insatser som ska ge internationell spridning och så mycket uppmärksamhet som möjligt för Sverige.

Dagens resenärer hämtar inspiration från både lokala källor och researrangörer, och från globala resetjänster och medier med internationellt genomslag. Det kräver ett nytt arbetssätt från oss som vill öka den globala synligheten för Sverige. Under året har Visit Sweden bland annat börjat arbeta mer i globala team, minskat närvaron i Finland och Nederländerna och avvecklat de fysiska kontoren i Ryssland, Italien och Spanien. Det gör att vi kan använda våra resurser där de för tillfället behövs bäst och arbeta mera över landsgränser för att nå resenärer som är nyfikna på Sverige.

Vid årets slut hade Visit Sweden egna kontor eller representation på nio marknader.

Norge	Frankrike
Danmark	USA
Tyskland	Kina
Nederländerna	Indien
Storbritannien	

75 Sverigeälskande medarbetare

I vårt bolag arbetar 75 personer. Alla har stor kunskap om marknadskommunikation och ett stort hjärta för Sverige. Världen är vår arbetsplats och vi använder vår kunskap för att både nå ut globalt och skapa utrymme för Sverige i de länder där vi finns på plats. För att hålla oss i framkant följer vi utvecklingen inom digital teknik, hur nya aktörer och affärer inom resor utvecklas och hur resenärer allt mer agerar som producenter av digitalt innehåll. Vi känner vår målgrupp väl och är uppdaterade om vilka budskap och vilka kanaler som kan användas för att nå resenärerna.

Våra fem kärnvärden - omtänksam, nyskapande, affärsmässig, professionell och lekfull - bidrar till en stark identitet och vägleder medarbetarna i det dagliga arbetet.

Vi vill driva tillväxt för Sverige på lång sikt med hjälp av vår internationella marknadsföring. Genom att bevisa att Sverige är "something else" ska vi få fler turister att upptäcka vårt land.

Visit Sweden jobbar för besöksnäringen

Marknadsföringen för Sverige görs oftast tillsammans med andra. Varje dag gör vi kommunikation för Sverige på våra utlandsmarknader i nära samarbete med företag och organisationer i och utanför svensk besöksnäring. Våra samarbetspartners finns i handeln, bland upplevelseföretag, boendeanläggningar, transportörer, destinationsorganisationer och andra aktörer från Sverige. Även i strategiska projekt är besöksnäringen delaktig, till exempel i vårt program för hållbar natur- och ekoturism, där olika partners har tagit fram en kommunikationsstrategi tillsammans med Visit Sweden.

Visit Sweden arbetar i långsiktiga affärssamarbeten och partnerskap och erbjuder olika tjänster till samarbetspartners för att nå en internationell marknad:

Insikter om marknader och målgrupp skapar affärsmöjligheter
Vi följer globala trender, samlar aktuell målgrupps- och marknadsfakta, analyserar data och skeenden och baserat på dessa insikter erbjuder deltagande i samarbeten och marknadsaktiviteter.

Kommunikation om Sverige som inspirerar och engagerar
Vi skapar kommunikation om Sverige som väcker nyfikenhet i vår målgrupp och stärker en positiv bild av Sverige. Varumärkeslöftet för Sverige, "welcome to something else", positionerar Sverige som ett annorlunda resmål.

Tillgänglighet för att enkelt planera och boka Sverige
Vi matchar svenska upplevelser med relevanta researrangörer i utlandet, bidrar till förbättrad tillgänglighet med flyg och båt och vill bidra till att upplevelser från Sverige får en bättre tillgänglighet digitalt.

Under året har vi lagt stor kraft på att utveckla våra samarbetsmodeller och erbjudanden till besöksnäringen, så att vi kan skapa större nytta och sprida mer kunskap om målgruppen och marknaderna. Vårt nya erbjudande ska bland annat göra det möjligt för fler i besöksnäringen att vara med i Sverige-marknadsföringen. Vi skapar också samarbeten för att utveckla kommunikationen om Sverige tillsammans med strategiska partners i andra branscher.

Sverige tjänar på internationell turism

När Sverige får uppmärksamhet som destination sprids en positiv bild av landet som även stärker den övergripande Sverige-bilden. Det får betydelse även för andra näringar. Internationell turism flödar in till stora delar av landet och spelar en stor roll för utvecklingen av näringsliv och arbetstillfällen.

Utländska besökare spenderade nästan 120 miljarder kronor hos företag som säljer upplevelser, på restauranger och caféer, i affärer, på hotell och andra boendeanläggningar, hos transportörer och på bensinmackar. Intäkterna kommer både företagen och staten till godo. Den utländska turistkonsumtionen ökar snabbare än de summor som svenskar spenderar på sin semesterresa i Sverige.¹

Besöksnäringens företag ger jobb till många och sysselsatte 169 000 personer 2016. Det är nästan 11 000 fler än året innan och motsvarar 30 nyanställda varje dag. Anställningstakten i besöksnäringen är betydligt högre än för Sverige i stort.¹

Särskilda uppdrag för design, måltid och natur

Naturturismprogrammet
Visit Sweden fortsatte fokusera på svensk natur i satsningen Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden. Arbetet har pågått sedan 2015 och under året färdigställde Visit Sweden tillsammans med aktörer inom naturturism en kommunikativ position som ska särskilja Sverige. Den ska berätta om den naturnära svenska livsstilen och den svenska naturen som inbjudande och tillgänglig.

Två större marknadsföringsinitiativ om svensk natur skapade uppmärksamhet under året: The Freedom to Roam, där Visit Sweden samarbetade med Airbnb för att nå en ny global spridning för den svenska allemansrätten, och The 72 Hour Cabin, där Visit Sweden mätte naturens effekt på välbefinnande genom att fem personer med stressiga yrken spenderade tre dygn i den svenska naturen. I november tillkännagavs att världskongressen för naturturism arrangeras i Sverige 2019.

Visit Sweden producerade också film och artiklar och utökade den officiella bildbanken för Sverige med naturmaterial. Insikter om digital tillgänglighet, bland annat bokningsplattformar, delades med regionala turistorganisationer och Visit Sweden tog fram ett ramverk för marknadsföring av svensk natur på sociala medier.

Designprogrammet
Lanseringen av Sveriges första virtuella museum, Swedish Design Museum, i november avslutade ett år av intensiv marknadsföring av designresmålet Sverige.

Visit Sweden fick 2016 i uppdrag av regeringen att positionera Sverige som designresmål. Satsningen

inkluderar design, mode och arkitektur och pågår fram till 2019. Tillsammans med Svensk Form, Association of Swedish Fashion Brands, Sveriges Arkitekter och Trä- och Möbelföretagen har Visit Sweden tagit fram en kommunikationsplattform och gjort större marknadsaktiviteter i Stockholm, Milano, London, Paris och New York under året. Samtidigt skapar vi berättelser om designnationen Sverige som hela tiden ska inspirera potentiella resenärer på olika plattformar. I flera aktiviteter har regionala turistorganisationer och företag inom design och i besöksnäringen tagit aktiv del.

Marknadsföringen riktar sig till en grupp resenärer som gärna söker sig bort från de vanliga turistattraktionerna, vill uppleva nya saker och gärna djupdyker i den lokala kulturen och upptäcker sina egna guldgruv.

Måltidsturismprogrammet
I februari 2017 fick Visit Sweden i uppdrag att under fyra år positionera Sverige som en destination för måltidsupplevelser, med hjälp av medel från Jordbruksverket. Det första året har Visit Sweden genomfört analyser och studier om Sveriges potential och position som måltidsdestination. En kommunikationsplattform för marknadsföring på tre fokusmarknader, Tyskland, USA och Storbritannien, har också tagits fram.

Satsningen genomförs tillsammans med samarbetspartners som regionala turistorganisationer och städer i Sverige samt Visita och Tillväxtverket.

1. Fakta om svensk turism, 2016, källa Tillväxtverket
<https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/publikationer/publikationer-2017/2017-06-19-fakta-om-svensk-turism-2016.html>

Marknadsföring som driver långsiktig tillväxt

Den utländska målgruppen ser Sverige som ett vackert, öppet och hållbart land, värden som vi väntar oss kommer att efterfrågas allt mer. I marknadsföringen av Sverige lyfter Visit Sweden fram upplevelser som har sin grund i svensk natur och en hållbar, balanserad livsstil.

Visit Sweden har i uppdrag att skapa långsiktig tillväxt för besöksnäringen och vi vill göra det med hänsyn till människor och miljö. När Visit Sweden riktar sig till människor som redan reser mycket och vill att de väljer Sverige i konkurrens med andra länder, lyfter vi fram en positiv, äkta och oförställd bild av landet. Vi håller fast vid vår valda målgrupp över lång tid och vår kommunikation ska öka nyfikenheten om natur och livsstil i Sverige på både kort och lång sikt.

Visit Sweden ger ett löfte till besökarna i marknadsföringen: att de är välkomna till ett land som är "something else". Löftet uppmanar människor att ta sig tid att lära känna Sverige som destination på djupet. Den målgrupp som vi har valt är människor som är nyfikna på sitt resmål och vill lära sig mer om kultur, livsstil och traditioner. Vår kommunikation är effektiv genom att vi riktar oss till människor som redan är nyfikna på Sverige som resmål.

Hållbarhet på Visit Sweden

För Visit Sweden betyder hållbar marknadsföring och en hållbar verksamhet att vi balanserar ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. Vi styr vår verksamhet genom olika verktyg som

Visit Sweden är ett klimatneutralt företag sedan 2009.

utgår från ägare, medarbetare och samarbetspartners. Vi är en del av svensk besöksnäring och vi bidrar till långsiktig tillväxt genom vår marknadsföring och genom vilka marknader och målgrupper vi riktar marknadsföringen till. Som statlig aktör har vi också ansvar att föregå med gott exempel.

Besöksnäringen har samlats kring en långsiktig strategi för att fördubbla besöksnäringen fram till 2020.¹ Visit Sweden är en av initiativtagarna och stödjer strategins hållbarhetsambitioner inom ramarna för vårt uppdrag. Det drivs många initiativ i besöksnäringen för att minska belastningen på miljön. Bland annat har flygaktörer antagit och arbetar mot egna globala miljömål.²



Visit Sweden lyfte fram nordiska smaker och kultur under Nordic Feast i London.
Foto: Tina Stafrén

Våra verktyg för hållbarhetsstyrning

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

Värdegrund

Visit Swedens värdegrund och fem kärnvärden affärsmässig, professionell, nyskapande, omtänksam och lekfull är utgångspunkten för en stark identitet och vägleder medarbetarna att fatta affärsbeslut och prioritera rätt. Med hjälp av värdegrunden levererar Visit Sweden kommunikation och bidrar till tillväxt på ett sätt som gynnar medarbetare, samarbetspartners och ägare.

Social hållbarhet

Visit Swedens strategi för att utvecklas till en dynamisk kunskapsorganisation inkluderar bland annat aktivt medarbetarskap, en lärande kultur och ett tydligt och utvecklande ledarskap. Medarbetarnas kompetens är till nytta för både Visit Sweden och aktörer i svensk besöksnäring.

Ekonomisk hållbarhet

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

Miljömässig hållbarhet

Som tjänsteproducerande företag handlar Visit Swedens miljöpåverkan primärt om de utsläpp som orsakas av verksamhetens elförbrukning, uppvärmning och tjänsteresor. Vi tar hänsyn till miljön genom att sträva efter att inte öka den egna miljömässiga påverkan. Med hjälp av ett externt verktyg beräknar och kompenserar vi vår påverkan, där tjänsteresor står för den största delen.

Affärsplan, strategier och policyer

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

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

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

Externa initiativ för hållbarhet

Visit Sweden ställer sig bakom Brundtlandkommissionens och UNWTOs definitioner om hållbarhet.

Visit Sweden stödjer och skriver under FNs initiativ **Global Compact**, som omfattar principer om mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljöfrågor och anti-korruption.

Visit Sweden stödjer och skriver under **ILOs** kärnkonventioner om sysselsättning, arbetsvillkor och fackliga fri- och rättigheter. ILO är FNs organ för sysselsättning och arbetsliv.

Visit Sweden är en av initiativtagarna till **Nationell strategi för svensk besöksnäring**, en strategi för hållbar tillväxt för företag och destinationer. Strategin siktar på en fördubbling av utländsk turism i Sverige till år 2020. Strategin kompletterades med en halvtidsanalys under 2016.

Organisation och ansvar

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

Riskhantering

Visit Sweden vill tidigt fånga upp risker som kan påverka bolagets möjlighet att utföra sitt uppdrag effektivt och hållbart. Medarbetare har möjlighet att rapportera operationella risker inom verksamheten i en strukturerad riskhanteringsprocess. Riskerna identifieras, utvärderas, hanteras och följs upp av en grupp medarbetare som representerar olika delar av verksamheten.

Visit Swedens leverantörer

I arbetet med att marknadsföra svenska upplevelser, globalt och på enskilda marknader, tar Visit Sweden hjälp av olika leverantörer. Det kan handla om att komplettera den egna kompetensen, köp av räckvidd i sociala medier eller produktion av digital kommunikation. Visit Sweden är mån om att vara en god beställare som värdesätter långsiktiga samarbeten, och har samtidigt ett ansvarsfullt förhållningssätt till kostnader och därmed statens och samarbetspartners resurser. Alla inköp regleras i en attestinstruktion. Inga signifikanta förändringar har skett i Visit Swedens leverantörskedja under året.

Försiktighetsprincip

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



Upplevelser med bas i naturen, som Icehotel utanför Kiruna, skapar viktiga intäkter och lokal sysselsättning. Foto: Asaf Kliger/Icehotel/imagebank.sweden.se

Visit Sweden och Agenda 2030

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

**GLOBALA MÅLEN
FÖR HÅLLBAR UTVECKLING**
17 MÅL SOM SKA FÖRÄNDRA VÄRLDEN



Kopia av:

Årsredovisning och koncernredovisning för V.S. Visit Sweden AB

Styrelsen och verkställande direktören för V.S. VisitSweden AB avger härmed årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2017-01-01 – 2017-12-31.

Förvaltningsberättelse

Allmänt om verksamheten

Visit Sweden har statens och besöksnäringens uppdrag att internationellt marknadsföra Sverige som resmål och att marknadsföra varumärket Sverige. Målet är att långsiktigt bidra till att öka turismexporten. Med fler utländska besökare skapas ökat exportvärde, ökade affärsmöjligheter för svenskt näringsliv och fler arbetstillfällen i Sverige. Visit Sweden löser uppgiften genom effektiv marknadskommunikation. Grunden i marknadsföringen är täta samarbeten med svensk besöksnäring och med företag och organisationer i andra branscher som vill dra nytta av och stärka Sveriges goda rykte.

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

För att nå en fördubbling av turismexporten, enligt besöksnäringens vision till år 2020, krävs ökade marknadsföringsinsatser. Visit Sweden, svenska regioner, destinationer samt upplevelseföretag vill därför kraftsamla för att attrahera både nya och återkommande besökare. Visit Sweden erbjuder besöksnäringen att delta i den internationella marknadsföringen av resmålet Sverige. Aktiviteterna sker oftast i samarbete med andra aktörer som också vill skapa kännedom om Sverige, öka intresset att resa till Sverige och öka köpintentionen hos målgruppen. Vårt erbjudande bygger på insikter om marknader och målgrupp, kommunikation om Sverige och tillgänglighet för att enkelt planera och boka Sverige.

Staten utger årligen riktlinjer för Visit Swedens verksamhet. För 2017 är det övergripande målet att "Visit Sweden ska bidra till att Sverige har hög attraktionskraft utomlands som turistland och har en långsiktigt konkurrenskraftig besöksnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet."

Visit Sweden är verksamt i flertalet länder i marknadsföringen av Sverige. Genom lokal etablering och representation har Visit

Sweden kunskap om ländernas livsstil, trender och kultur. Visit Sweden arbetar med målgruppsinriktade kampanjer och en ständig närvaro för Sverige, till exempel i sociala medier och i nätverk av researrangörer, journalister och andra partners.

De resenärer Visit Sweden vänder sig till, målgruppen "Den globala resenären", är resvana och söker ständigt nya resmål. För de allra flesta är Sverige ännu inte så känt som destination. Det finns en stor potential att öka resandet till Sverige hos dem som redan besökt andra, mer kända europeiska destinationer.

Visit Swedens organisation 2017

Visit Swedens verksamhet var vid ingången av 2017 organiserad i fem representationskontor i Frankrike, Italien, Kina, Nederländerna och Ryssland samt i sju helägda dotterbolag i Danmark, Finland, Norge, Spanien, Storbritannien, Tyskland och USA. Den indiska marknaden bearbetas från Stockholm och via Scandinavian Tourist Board i New Delhi. Under året har verksamheten genomgått ett större omställningsarbete för att skapa en högre grad av samordning. Under året fattades beslut att tre kontor skulle avvecklas, Ryssland, Italien och Finland, men med viss bibehållen representation och marknadsbearbetning.

Väsentliga händelser under räkenskapsåret Statens anslag

Det statliga grundanslaget för år 2017 fastställdes den 20 december 2016 till totalt 119 600 tkr. Av dessa beslutade regeringen att 30 miljoner kronor ska användas för att genomföra satsningar på nya tillväxtmarknader som Indien och Kina, marknadsföra hållbar natur- och ekoturism på landsbygden och genomföra insatser för att förlänga utländska dagsbesökares vistelse i Sverige. Utöver detta har Visit Sweden tilldelats anslag för särskilda satsningar, se nedan.

Naturturismprogrammet fortsätter

Hållbar natur och ekoturism på landsbygden är en satsning som ger Visit Sweden och den svenska besöksnäringen möjlighet att fördjupa och kraftsamla den internationella marknadskommunikationen inom området naturturism.

En rad uppmärksammade externa aktiviteter har genomförts och fått stor spridning i målgruppen.

Satsningar på nya tillväxtmarknaderna Indien och Kina och insatser för att förlänga vistelsen fortsätter
I Kina har de kännedomsbyggande insatserna förstärkts ytterligare genom egna kampanjer och strategiska partnerskap. Samtidigt har arbetet med att få fler bokningsbara produkter på marknaden fortsatt. Samarbetet med övriga nordiska turistråd och Nordiska Ministerrådet har gått in i sitt tredje och sista år och visar mycket goda resultat.

Arbetet med pilotprojektet på tillväxtmarknaden Indien fortsatte under 2017. Under året genomfördes mediasamarbeten och insatser i sociala medier. Marknadsbearbetningen har bl.a. lett till att en direkflyglinje tillkom till Sverige.

Satsningen på att förlänga utländska besökares vistelse i Sverige fortsatte även 2017 och framförallt i Norge. Samarbetet med den svenska gränshandeln har stärkts genom att fylla deras starka och välbesökta mediekanalet med inspiration och redaktionellt innehåll om vad som finns att uppleva i Sverige vid en förlängning av en dagsresa eller under en weekendresa.

Designprogrammet fortsätter

Inom ramen för regeringens exportstrategi beslutade regeringen i maj 2016 att under fyra års tid satsa 28 miljoner kronor på att utveckla en kommunikationsplattform för svensk design. Medlen har tilldelats Visit Sweden av Utrikesdepartementet. Arbetet leds av Visit Sweden i samarbete med Svenska institutet och Business Sweden samt branschorganisationerna Svensk Form, Association of Swedish Fashion Brands, Sveriges Arkitekter och Trä- och Möbelföretagen. Plattformen ska även kunna användas för Sverigeprofilerande och exportfrämjande aktiviteter av relevanta aktörer inom Team Sweden. Syftet är att attrahera besök av utländska turister och få dem att uppleva svensk design i Sverige, och därigenom även öka exporten av designprodukter och -tjänster.

Programmet för Måltidsturism inleds

I januari 2017 beviljade Jordbruksverket Visit Swedens ansökan om projektstöd för projektet "Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020. En satsning på mat-, dryck- och måltidsupplevelser skapar tillväxt och nya arbetstillfällen i hela landet", inom landsbygdsprogrammet 2014-2020. 40 miljoner kronor investeras under fyra års tid. Syftet med projektet är att stärka Sveriges konkurrenskraft som matdestination och öka utländska besökares konsumtion av restaurangtjänster och livsmedel samt skapa ny marknad med en aktiv målgrupp, de matintresserade resenärerna.

Projektet ska ta fram ett nationellt program för internationell kommunikation och export av måltidsturism.

Projektet Svenska naturupplevelser på digital export startar
Jordbruksverket beviljade i oktober 2017 projektet "Svenska naturupplevelser på digital export" 3,8 miljoner kronor. Projektet pågår i 18 månader och syftar till att ge naturföretagare ökad kunskap om hur de kan synliggöra sina naturupplevelser på digitala plattformar samt att skapa ett ökat intresse för svensk naturturism hos den internationella målgruppen.

Utvecklad affärsmodell och omställningsarbete

Under 2017 har fokus legat på att utveckla affärsmodellen, där

ett tydligare värdeerbjudande ska ge möjligheter till både nya och bredare samarbeten, samt att implementera en global marknadsplan och skapa en mer resurseffektiv organisation. Ett omfattande omställningsarbete har genomförts och inneburit en genomlysning av hela verksamheten där organisationen har anpassats för att stödja den utvecklade affärsmodellen och globala marknadsplanen.

Marknadsföringskampanjer

Visit Sweden har också genomfört större och mindre marknadsföringskampanjer på de prioriterade marknaderna och globalt.

Ny vd och koncernchef tillträder

Tidigare ordinarie vd och koncernchef slutade under november 2016 och Kristina Ösund gick in som tillförordnad vd under rekryteringsperioden.

Ewa Lagerqvist utsågs till tillförordnad under perioden 7 juni till 1 november då hon utnämndes till ordinarie vd och koncernchef för V.S. VisitSweden AB.

Besöksvolym

Besöksvolymen är en viktig indikator för att följa försäljningen av svenska destinationer. Rekordmånga utländska turister valde Sverige 2017. Under 2017 nådde antalet övernattningar från utlandet på hotell, stugbyar, vandrarhem, campingplatser och privata stugor och lägenheter preliminärt 16,2 miljoner, en ökning med 4,2 procent. Enligt preliminära siffror från UNWTO, FNs turismorganisation, ökade inresandet till europeiska länder med 8,4 procent under 2017, räknat i antal ankomster.

Samtliga boendeformer utom stugbyar ökade, men vandrarhem och hotell ökade procentuellt sett mest, med 11 respektive 6 procent. Övernattningar från utlandet på hotell utgör mer än hälften av samtliga utländska övernattningar på kommersiella boendeanläggningar. De utländska affärs- och privatresenärerna står för 26 procent av alla övernattningar i kommersiellt boende i Sverige.

Norge är den största utlandsmarknaden i Sverige räknat i antal övernattningar med 3,34 miljoner. Därefter kommer Tyskland och Danmark. De flesta av de prioriterade marknaderna ökar antalet övernattningar under 2017. De största ökningarna i faktiska tal kom från USA (ökning med 0,24 miljoner), Nederländerna och Tyskland. Över hälften (60 procent) av de utländska övernattningarna gjordes i storstadslänen Stockholm, Västra Götaland och Skåne.

Källor: Tillväxtverket/SCB (Preliminär årsstatistik 2017, det slutliga resultatet publiceras den 6 april 2018.). UNWTO, World Tourism Barometer January 2018.

Omsättning och resultat

Intäkterna för verksamhetsåret 2017 uppgår till 227,5 miljoner kronor (269,1) varav 164,1 miljoner kronor (172,8) i moderbolaget. Årets resultat redovisas till -2,8 miljoner kronor (-13,7) varav i moderbolaget -3,2 (-14,3) miljoner kronor. Visit Sweden har över tid lagt ner ett stort arbete på att få till stånd ett fortsatt stort engagemang från näringslivet. Detta har resulterat i en ökning från 38 miljoner kronor år 2005 till knappt 95 miljoner kronor 2017 i intäkter från näringslivet. Utöver dessa statliga medel tillkommer dels tilläggsanslag för Designprogrammet där 10 miljoner kronor har ianspråktagits under året och dels anslag från Jordbruksverket till Måltidsprogrammet där 3,1 miljoner kronor har upparbetats.

Intäkternas användning 2017

INTÄKTER	2017			
Intäkternas användning (TSEK, koncernen)	Staten	Övriga	Total	%
Intäkter	119 606	92 909	212 515	
Designprogram särskilda medel	9 959	944	10 903	
Måltidsprogram särskilda medel	3 066	1 014	4 080	
Totala intäkter	132 631	94 867	227 498	100,0 %

Baskostnader	94 894	–	94 894	41,2%
Marknadsföring projekt	27 463	92 909	120 372	52,3%
Designprogram särskilda medel	9 959	994	10 903	4,7%
Måltidsprogram särskilda medel	3 066	1 014	4 080	
Totala kostnader	135 382	94 867	230 249	100,0 %

Årets resultat	-2 751	–	-2 751
-----------------------	---------------	----------	---------------

Finansieringsandel i procent	58,3%	41,7%	100,0 %
------------------------------	-------	-------	------------------------

Finansiering

Visit Sweden finansierar verksamheten med intäkter från partners i samarbetsprojekt samt genom medel från staten. De statliga medlen finansierar bolagets basverksamhet och den övergripande marknadsföringen, det vill säga varumärket Sverige. Regeringen kan besluta om tilläggsanslag, ofta med en övergripande förväntan på vad Visit Sweden ska åstadkomma med dessa medel. De statliga medlen för år 2017 uppgick till 119,6 miljoner kronor (139,6). Utöver de statliga medlen tillkom medel för särskilda satsningar inom design och måltid. Visit Sweden fakturerar näringslivet för de tjänster som utförs i marknadsaktiviteter och gemensamma marknadsföringskampanjer.

Intäkterna från näringslivet, huvudsakligen från besöksnäringen och närliggande branscher, uppgick år 2017 till 94,9 miljoner kronor (125,4), vilket är en minskning jämfört med år 2016. Minskningen är hänförlig till en lägre nivå av projektverksamhet och kommunikationsaktiviteter.

Finansiell ställning och kassaflöden

Det egna kapitalet uppgår till 17,8 miljoner kronor (20,3) i koncernen och 12,4 miljoner kronor (15,6) i moderföretaget. Soliditeten uppgår till 30,1 procent (22,2) i koncernen och 34,3 procent (33,8) i moderföretaget. Koncernens förändring av likvida medel uppgår till -18,0 miljoner kronor (6,2) under 2017.

Utveckling av verksamhet, ställning och resultat (koncernen)

(Tkr)	2017 ²	2016 ²	2015 ²	2014 ²	2013 ²
Nettoomsättning	227 472	269 066	254 344	244 541	253 864
Rörelseresultat	-2 302	-13 242	8 691	1 184	588
Resultat e. finansiella poster	-2 432	-13 384	8 598	870	346
Balansomslutning	58 994	91 650	72 814	83 117	63 015
Soliditet ¹	30,1%	22,2%	46,4%	31,0%	39,2%
Medelantal anställda	77	82	81	75	79

- Justerat eget kapital / Balansomslutning. Med justerat eget kapital avses eget kapital + obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatteskuld.
- Från och med 1 januari 2014 tillämpar företaget BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning ("K3"). Jämförelseåret 2013 har omräknats i enlighet med K3. Omräkning av tidigare år har ej skett. Tidigare tillämpade företaget Årsredovisningslagen samt Bokföringsnämndens allmänna råd.

Moderföretaget

(Tkr)	2017 ²	2016 ²	2015 ²	2014 ²	2013 ²
Nettoomsättning	164 116	172 764	175 759	166 067	188 488
Rörelseresultat	-2 970	-14 130	7 850	370	-69
Resultat e. finansiella poster	-3 100	-14 255	7 756	82	-342
Balansomslutning	36 172	46 098	46 877	43 399	45 538
Soliditet ¹	34,3%	33,8%	63,7%	50,9%	48,4%
Medelantal anställda	42	42	40	44	45

- Justerat eget kapital / Balansomslutning. Med justerat eget kapital avses eget kapital + obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatteskuld.
- Från och med 1 januari 2014 tillämpar företaget BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning ("K3"). Jämförelseåret 2013 har omräknats i enlighet med K3. Omräkning av tidigare år har ej skett. Tidigare tillämpade företaget Årsredovisningslagen samt Bokföringsnämndens allmänna råd.

Bolagsstyrningsrapport

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

Transaktioner med närstående

Inga närståendetransaktioner utöver den normala verksamheten har ägt rum.

Moderföretaget

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

Väsentliga händelser efter räkenskapsårets utgång

Inga väsentliga händelser efter räkenskapsårets utgång har ägt rum.

Väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka Visit Swedens resultat och verksamhet. Vissa kan hanteras genom interna rutiner, medan andra i högre utsträckning styrs av yttre faktorer. Visit Sweden verkar på en internationell marknad med ständigt pågående förändringar. Bolagets riskhantering är därför ett kontinuerligt arbete för att identifiera, utvärdera, hantera och följa upp risker i omvärlden och inom verksamheten. Visit Sweden strävar efter att på ett systematiskt sätt jämföra och prioritera risker, och att genomföra förebyggande och riskbegränsande åtgärder för att skapa goda förutsättningar för bolaget att verka över tid.

Riskområden

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

Operationella risker är risker som uppstår på grund av fel eller brister i de interna processerna. Vår målsättning är att våra tjänster och leveranser samt vårt interna arbete ska präglas av hög kvalitet. Riskarbetet syftar därför till att bevara och förbättra kundnöjdheten och att minimera skador och förluster på Visit Swedens tillgångar. Vi har implementerat en intern riskhante-ringsprocess med fokus på operationella risker. En riskkommitté har till uppgift att ta emot och sortera risker, delegera för åtgärd och bevaka lösning. Som landets nationella turistråd åtnjuter Visit Sweden ett stort intresse. En risk att företagets anseende och varumärke skadas innebär en risk för minskade möjligheter för företaget att utföra sitt uppdrag.

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

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

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

Förväntad framtida utveckling

Statliga medel, i resultaträkningen "Tilldelat anslag" De statliga medlen för år 2018 är fastställda till 114,6 miljoner kronor (115 Mkr) och utbetalas kvartalsvis i förskott. De statliga medlen består av anslag, 105 Mkr, och medel för att marknads-föra hållbar natur- och ekoturism på landsbygden, som mest 10 Mkr. År 2017 uppgick de statliga medlen till 119,6 miljoner kronor (120 mkr), anslag 90 Mkr och 30 Mkr för att marknads-föra hållbar natur- och ekoturism.

I regeringens budgetproposition för 2018, som lades 20 septem-ber, anges att Visit Sweden tilldelas ett ökat anslag från och med 2018, där anslaget ökar stegvis i tre år. 2018 är anslaget 105 Mkr vilket är en ökning med 15 Mkr jämfört med år 2017.

Medel för att marknadsföra hållbar natur- och ekoturism på landsbygden, som mest 10 Mkr år 2018, minskar däremot med 20 Mkr jämfört med 2017 (30 Mkr år 2017).

De statliga medlen minskar därmed totalt sett jämfört med tidi-gare år. Vid jämförelse med år 2017 är den totala minskningen 5 Mkr och vid jämförelse med år 2016 är minskningen 25 Mkr.

Medel för särskilda satsningar

I maj 2016 beslutades att Visit Sweden beviljats program-finansieringen för att utveckla en kommunikationsplattform för svensk design med totalt 28 miljoner kronor över fyra år. Visit Sweden har även i januari 2017 beviljats programfinansiering om 40 miljoner kronor till ett "Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020" fördelat över fyra år med start 2017. Jordbruksverket beviljade Visit Sweden projektet "Svenska naturupplevelser på digital export" i oktober 2017 med totalt 3,8 miljoner kronor under 18 månader.

Från och med 1 januari 2018 arbetar Visit Sweden utifrån en ny organisationsstruktur vilken anpassats efter den utvecklade affärsmodellen och globala marknadsplanen. Den nya organi-sationen syftar övergripande till att ge en ökad samordning och resurseffektivitet inom verksamheten med ett globalt arbetssätt och därmed ge ökat fokus på målgruppen och dess upplevelse av kommunikationen om Sverige som land och resmål. Den utvecklade affärsmodellen med ett tydligare värdeerbjudande

implementeras under 2018 och verksamheten arbetar då även efter den globala marknadsplanen.

Partnerfinansieringen förväntas ligga på bibehållen nivå för 2018.

Medarbetare

Under 2017 har Visit Sweden genomfört organisatoriska och verksamhetsmässiga förändringar för att skapa förutsättningar för ett globalt och samordnat arbetssätt samt arbete enligt den utvecklade affärsmodellen. Bolaget har samtidigt anpassat verksamheten till en lägre anslagsnivå. Detta har fått till följd att flera fysiska kontor avvecklats och antalet medarbetare minskat i flertalet länder där bolaget har verksamhet. Antalet anställda har vid ingången av 2018 minskat med 17.

Omställningen och neddragningarna har skapat oro i bolaget och behovet av information och tydlighet har varit stort. På sina håll har arbetsbelastningen ökat för de medarbetare som är kvar. En mindre klimatmätning genomfördes i juni, i syfte att mäta medarbetarnas syn på några av ledningen utvalda frågor inom områdena mål, kunskapsutbyte och balans mellan arbete och fritid. Resultatet bekräftade att mål och riktning i förändringsarbetet behövde förtydligas, vilket under hösten hanterades bland annat genom VD-brev, den årliga internkonferensen och Skype-möten. Avstämningssamtal mellan chef och medarbetare i december visar dock att behovet kvarstår.

Att omställningen tagit mycket kraft av ledarskapet syns även i samtalsstatistik, där mål- och utvecklingssamtal inte genomförts med medarbetarna i önskvärd omfattning. Den process och de verktyg som finns som stöd för individuell målstyrning och utveckling ligger dock fast, med bolagets strävan att ha ett aktivt medarbetarskap och ett tydligt och utvecklande ledarskap som grund.

Samtidigt har många medarbetare varit involverade i arbetet med att utveckla bolagets arbetssätt och värdeerbjudande. I det pågående förändringsarbetet ligger värdegrund, uppförandekod och policyer fast och ger medarbetare och chefer riktning såväl framåt som i vardagen.

Visit Sweden genomför medarbetarundersökning regelbundet, men ingen undersökning gjordes 2017. Undersökningen 2016 visade mycket hög medarbetarnöjdhet, men behov av att förbättra internkommunikation och kunskapsdelning. Under 2017 har bolaget därför bland annat förenklat och strukturerat de gemensamma fillagringsutrymmena för att göra det lättare att hitta, spara och dela information samt infört Skype For Business som arbetsverktyg för möten och webinarier.

Hållbarhetsarbete

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

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

Visit Sweden sätter årligen mål för och följer upp verksamhetens hållbarhetsarbete.

Inför 2017 formulerades följande hållbarhetsmål:

Miljömässigt hållbarhetsmål

Visit Swedens CO2-utsläpp under 2017 ska inte överstiga 424 ton.

Socialt hållbarhetsmål

60% av medarbetarna ska ge positivt svar på upplevd balans mellan arbete och fritid.

Ekonomiskt hållbarhetsmål

Resultat enligt av styrelsen senast godkända prognos.

Visit Sweden ställer sig bakom Brundtlandkommissionens och UNWTO:s definitioner om hållbarhet, stödjer och skriver under FN:s initiativ Global Compact samt ILO:s kärnkonventioner.

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

Förslag till vinstdisposition (kronor)

Till årsstämmans förfogande står följande vinstmedel:

Balanserat resultat	4 502 345
Årets resultat	-3 188 233
	1 314 112

Styrelsen föreslår att den ansamlade vinsten på 1 314 112 kronor överförs i ny räkning.

I ny räkning balanseras	1 314 112
	1 314 112

Resultat och ställning

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

Räkenskaper

Koncernen

Koncernens resultaträkning (Tkr)

Rörelsens intäkter	Not	2017-01-01 2017-12-31	2016-01-01 2016-12-31
Nettoomsättning	4	227 472	269 066
Övriga rörelseintäkter		26	–
		227 498	269 066

Rörelsens kostnader			
Marknadsföring		-133 439	-182 205
Övriga externa kostnader	6, 7	-25 472	-24 179
Personalkostnader	8	-70 160	-74 163
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	10, 11	-729	-1 761
Rörelseresultat		-2 302	-13 242

Resultat från finansiella poster			
Övriga ränteintäkter		4	9
Räntekostnader och liknande kostnader		-134	-151
Resultat efter finansiella poster		-2 432	-13 384

Skatt på årets resultat	9	-319	-287
-------------------------	---	------	------

Årets resultat		-2 751	-13 671
-----------------------	--	---------------	----------------

Hänförligt till.			
Moderföretagets aktieägare		-2 751	-13 671

Koncernens balansräkning (Tkr)

TILLGÅNGAR

Anläggningstillgångar	Not	2017-12-31	2016-12-31
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier	11	1 233	1 954
		1 233	1 954
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i intresseföretag och joint ventures	13	2	2
Fordringar hos intresseföretag och joint ventures	14	376	376
Depositioner		706	668
		1 084	1 046
Summa anläggningstillgångar		2 317	3 000
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		19 272	32 231
Övriga fordringar		5 757	7 632
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	15	5 691	4 861
		30 720	44 724
Kassa och bank	16	25 957	43 926
Summa omsättningstillgångar		56 677	88 650
SUMMA TILLGÅNGAR		58 994	91 650

EGET KAPITAL OCH SKULDER

	Not	2017-12-31	2016-12-31
Eget kapital			
Aktiekapital (1 000 000 aktier)		10 000	10 000
Övrigt tillskjutet kapital		10 515	23 987
Annat eget kapital inklusive årets resultat		-2 751	-13 671
Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare		17 764	20 316
Summa eget kapital		17 764	20 316
Avsättningar			
Avsättningar för pensioner och liknande förpliktelser	17	–	554
		0	554
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder		24 129	48 416
Aktuella skatteskulder		338	73
Övriga kortfristiga skulder		2 277	2 333
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	14 486	19 958
		41 230	70 780
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		58 994	91 650

Koncernens rapport över förändring i eget kapital (Tkr)

Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare						
	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Annat eget kapital inklusive årets resultat	Summa eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare	Minoritets-intresse	Summa eget kapital
Ingående balans per 1 januari 2016	10 000	1 092	22 706	33 798		33 798
Årets resultat			-13 671	-13 671		-13 671
Förändringar i redovisade värden på tillgångar och skulder:						0
Omräkningsdifferenser			189	189		189
Summa värdeförändringar	0	0	189	189		189
Utgående balans per 31 december 2016	10 000	1 092	9 224	20 316		20 316

Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor.

Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare						
	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Annat eget kapital inklusive årets resultat	Summa eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare	Minoritets-intresse	Summa eget kapital
Ingående balans per 1 januari 2017	10 000	1 092	9 224	20 316		20 316
Årets resultat			-2 751	-2 751		-2 751
Förändringar i redovisade värden på tillgångar och skulder:				0		0
Omräkningsdifferenser			199	199		199
Summa värdeförändringar	0	0	199	199		199
Utgående balans per 31 december 2017	10 000	1 092	6 672	17 764		17 764

Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor.

Koncernens kassaflödesanalys (Tkr)

Den löpande verksamheten	Not	2017-01-01 2017-12-31	2016-01-01 2016-12-31
Rörelseresultat		-2 302	-13 242
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet:			
Nedskrivning immateriell tillgång		–	434
Avskrivningar	10, 11	729	1 327
Realisationsvinst		-26	–
Omräkningsdifferens		197	184
Erhållen ränta		4	9
Erlagd ränta		-134	-151
Betald inkomstskatt		-54	-291
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital		-1 586	-11 730

Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital			
Minskning(+)/ökning(-) av övriga kortfristiga fordringar		14 004	-11 940
Minskning(-)/ökning(+) av övriga kortfristiga skulder		-30 369	32 322
Kassaflöde från den löpande verksamheten		-17 951	8 652

Investeringsverksamheten			
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	11	-6	-2 185
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	11	26	–
Depositioner		-38	-231
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-18	-2 416

Årets kassaflöde		-17 969	6 236
Likvida medel vid årets början		43 926	37 690
Likvida medel vid årets slut		25 957	43 926

Moderföretaget

Moderföretagets resultaträkning (Tkr)

Rörelsens intäkter	Not	2017-01-01 2017-12-31	2016-01-01 2016-12-31
Nettoomsättning	4, 5	164 116	172 764
Övriga rörelseintäkter		26	–
		164 142	172 764
Rörelsens kostnader			
Marknadsföring		-111 587	-130 715
Övriga externa kostnader	6, 7	-14 185	-12 848
Personalkostnader	8	-40 718	-41 628
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	10, 11	-622	-1 703
Rörelseresultat		-2 970	-14 130
Resultat från finansiella poster			
Övriga ränteintäkter		1	8
Räntekostnader och liknande kostnader		-131	-133
Resultat efter finansiella poster		-3 100	-14 255
Resultat före skatt		-3 100	-14 255
Skatt på årets resultat	9	-88	-14
ÅRETS RESULTAT		-3 188	-14 269

Moderföretagets balansräkning (Tkr)

TILLGÅNGAR

Anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar	Not	2017-12-31	2016-12-31
Inventarier	11	855	1 477
		855	1 477
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	12	814	814
Andelar i intresseföretag och joint ventures	13	2	2
Fordringar hos intresseföretag och joint ventures	14	376	376
Depositioner		21	21
		1 213	1 213
Summa anläggningstillgångar		2 068	2 690

Omsättningstillgångar

Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		8 432	2 269
Fordringar hos koncernföretag		4 031	9 403
Övriga fordringar		1 884	3 768
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	15	5 026	2 408
		19 373	17 848
Kassa och bank	16	14 731	25 560
Summa omsättningstillgångar		34 104	43 408
SUMMA TILLGÅNGAR		36 172	46 098

Moderföretagets balansräkning (Tkr), forts.

EGET KAPITAL OCH SKULDER

Eget kapital	Not	2017-12-31	2016-12-31
Bundet eget kapital			
Aktiekapital (1 000 000 aktier)		10 000	10 000
Reservfond		1 092	1 092
		11 092	11 092
Fritt eget kapital			
Balanserad vinst eller förlust		4 502	18 771
Årets resultat		-3 188	-14 269
		1 314	4 502
Summa eget kapital		12 406	15 594
Avsättningar			
Avsättningar för pensioner och liknande förpliktelser	17	–	554
		0	554
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder		10 906	12 991
Skulder till koncernföretag		1 313	2 650
Aktuella skatteskulder		233	28
Övriga kortfristiga skulder		2 514	1 301
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18	8 800	12 980
		23 766	29 950
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		36 172	46 098

Moderföretagets rapport över förändring i eget kapital (Tkr)

	Bundet eget kapital			Fritt eget kapital				Summa eget kapital
	Aktie-kapital	Uppskriv-ningsfond	Reservfond	Överkurs-fond	Fond för verkligt värde	Balanserad vinst eller förlust	Årets resultat	
Ingående balans per 1 januari 2016	10 000	0	1 092	0	0	11 015	7 756	29 863
Disposition av föregående års resultat						7 756	-7 756	–
Årets resultat						-14 269		-14 269
Utgående balans per 31 december 2016	10 000	0	1 092	0	0	4 502	0	15 594

Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor.

	Bundet eget kapital			Fritt eget kapital				Summa eget kapital
	Aktie-kapital	Uppskriv-ningsfond	Reservfond	Överkurs-fond	Fond för verkligt värde	Balanserad vinst eller förlust	Årets resultat	
Ingående balans per 1 januari 2017	10 000	0	1 092	0	0	18 771	-14 269	15 594
Disposition av föregående års resultat						-14 269	14 269	–
Årets resultat						-3 188		-3 188
Utgående balans per 31 december 2017	10 000	0	1 092	0	0	1 314	0	12 406

Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor.

Moderföretagets kassaflödesanalys (Tkr)

Den löpande verksamheten	Not	2017-01-01 2017-12-31	2016-01-01 2016-12-31
Rörelseresultat		-2 970	-14 130
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet:			
Nedskrivning immateriell tillgång		–	435
Avskrivningar	10, 11	622	1 268
Realisationsvinst		-26	–
Erhållen ränta		1	8
Erlagd ränta		-131	-133
Betald inkomstskatt		117	30
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital		-2 387	-12 522

Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital			
Minskning(+)/ökning(-) av övriga kortfristiga fordringar		-1 525	-890
Minskning(-)/ökning(+) av övriga kortfristiga skulder		-6 943	13 462
Kassaflöde från den löpande verksamheten		-10 855	50

Investeringsverksamheten			
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	11	–	-1 719
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	11	26	–
Depositioner		–	1
Kassaflöde från investeringsverksamheten		26	-1 718

Årets kassaflöde		-10 829	-1 668
Likvida medel vid årets början		25 560	27 228
Likvida medel vid årets slut		14 731	25 560

Noter

Not 1 Allmän information

V.S. VisitSweden AB med organisationsnummer 556500-7621 är ett aktiebolag registrerat i Sverige med säte i Stockholm. Adres- sen till huvudkontoret är Sveavägen 21, 103 61 Stockholm. Företaget och dess dotterföretag ("koncernens") verksamhet

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

Not 2 Redovisningsprinciper och värderingsprinciper

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

Koncernredovisning

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

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

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

Andelar i intresseföretag

Ett intresseföretag är ett företag där koncernen utövar ett bety- dande men inte bestämmande inflytande, normalt omfattar det företag där koncernen innehar 20 % - 50 % av rösterna. Andelar i intresseföretag redovisas enligt kapitalandelsmetoden.

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

Det redovisade värdet justeras även för att återspegla andra förändringar i intresseföretagets eget kapital.

Om koncernens andel i ett intresseföretags förluster uppgår till eller överstiger det redovisade värdet på andelarna i intresse- företaget, minskas det redovisade värdet tills det redovisade värdet är noll. Ytterligare förluster redovisas som avsättning endast till den del ägarföretaget har en legal förpliktelse eller informell förpliktelse att täcka förlusterna eller om ägarföretaget gjort utbetalningar för intresseföretagets räkning. Redovisar in- tresseföretaget kommande räkenskapsår vinst ska ägarföretaget redovisa sin andel av vinster först när dessa överstiger andelen av de förluster som inte har redovisats av ägarföretaget.

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

Förändringar i innehavet

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

Intäkter

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

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

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

Intäkter från annonser i magasin redovisas i den period då magasinet publiceras.

Utdelning och ränteutäkter

Utdelningsintäkter redovisas när ägarens rätt att erhålla betalning har fastställts.

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

Leasingavtal

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

Koncernen som leasetagare

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

Utländsk valuta

Moderföretagets redovisningsvaluta är svenska kronor (SEK).

Omräkning av poster i utländsk valuta

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

Nettoinvesteringar i utlandsverksamhet

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

Omräkning av dotterföretag och utlandsverksamhet

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

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

Ersättningar till anställda

Ersättningar till anställda i form av löner, betald semester, betald sjukfrånvaro m m samt pensioner redovisas i takt med intjänandet. Beträffande pensioner och andra ersättningar efter avslutad anställning klassificeras dessa som avgifts-

bestämda eller förmånsbestämda pensionsplaner. Koncernen har endast avgiftsbestämda pensionsplaner. Det finns inga övriga långfristiga ersättningar till anställda.

Avgiftsbestämda planer

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

Inkomstskatter

Skattekostnaden utgörs av summan av aktuell skatt och uppskjuten skatt.

Aktuell skatt

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

Materiella anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde efter avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella nedskrivningar.

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

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

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

Maskiner och andra tekniska anläggningar:

Inventarier	5 år
Datorer	3 år

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

Borttagande från balansräkningen

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

Immateriella tillgångar

Anskaffning genom intern upparbetning

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

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

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

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

Borttagande från balansräkningen

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

Nedskrivningar av materiella anläggningstillgångar och immateriella tillgångar exklusive goodwill

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

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

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

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

Likvida medel

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

Avsättningar

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

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

motsvarar det redovisade värdet nuvärdet av dessa utbetalningar.

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

Kassaflödesanalys

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

Not 3 Viktiga uppskattningar och bedömningar

Viktiga källor till osäkerhet i uppskattningar

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

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

Redovisningsprinciper för moderföretaget

Aktier och andelar i dotterföretag

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

Eget kapital

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

Viktiga bedömningar vid tillämpning av koncernens redovisningsprinciper

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

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

Not 4 Nettoomsättningens fördelning

Nettoomsättning per verksamhetsgren	Koncernen		Moderföretaget	
	2017	2016	2017	2016
Intäkter från staten	119 606	139 600	119 606	139 600
Designprogram särskilda medel	9 959	4 023	9 959	4 023
Måltidsprogram särskilda medel	3 066	–	3 066	–
Intäkter från övriga	94 841	125 443	31 485	29 141
Summa	227 472	269 066	164 116	172 764

Nettoomsättning per geografisk marknad	Koncernen		Varav statlig finansiering	
	2017	2016	2017	2016
Danmark	29 810	40 337	12 101	15 114
Finland	4 804	16 506	4 381	8 153
Frankrike	2 754	4 211	2 327	2 980
Italien	2 295	3 787	1 683	2 153
Kina	11 107	9 431	3 940	4 810
Nederländerna	11 157	9 817	5 922	4 620
Norge	25 798	34 173	10 286	11 581
Ryssland	881	3 263	756	1 488
Spanien	2 390	3 120	2 240	2 283
Storbritannien	15 852	22 479	6 405	8 368
Tyskland	28 500	31 368	7 632	10 915
USA	14 016	19 584	8 383	9 485
Sverige*	65 083	66 967	53 550	57 650
Designprogrammet	9 959	4 023	9 959	4 023
Måltidsprogrammet	3 066	–	3 066	–
Summa	227 472	269 066	132 631	143 623

* Avser övergripande marknadsföring

Not 5 Uppgift om inköp och försäljning inom samma koncern

	Koncernen		Moderföretaget	
	2017	2016	2017	2016
Inköp	–	–	32,3%	37,5%
Försäljning	–	–	2,2%	3,3%

Not 6 Upplysning om ersättning till revisorn

PwC	Koncernen		Moderföretaget	
	2017	2016	2017	2016
Revisionsuppdrag	440	372	334	256
Övriga tjänster	–	130	–	130

Andra revisionsbolag				
Revisionsuppdrag	164	163	–	–
Revisionsverksamhet utöver revisionsuppdrag	35	–	12	–
Skatterådgivning	182	350	150	350
Övriga tjänster	70	106	–	106

Summa	891	1 121	496	842
-------	-----	-------	-----	-----

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

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

Not 7 Leasingavtal

Operationella leasingavtal - leasetagare
Koncernen är leasetagare genom operationella leasingavtal avseende lokaler, telefonväxlar, kopiatorer och datautrustning. Summan av årets kostnadsförda leasingavgifter avseende operationella leasingavtal uppgår i koncernen till 7 484 Tkr (7 226) och i moderföretaget till 3 973 Tkr (3 809). Framtida minimileaseavgifter avseende icke uppsägningsbara operationella leasingavtal förfaller enligt följande:

Förfallotidpunkt	Koncernen		Modorföretaget	
	2017	2016	2017	2016
Inom ett år	5 412	5 543	3 095	2 505
Senare än ett år men inom fem år	13 181	579	11 931	9
Senare än fem år	1 591	0	1 591	0
Summa	20 184	6 122	16 617	2 514

Detta är första året som lokalhyra ingår i redovisningen varför även jämförelseåret 2016 är ändrat.

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

Medeltalet anställda	2017		2016	
	Antal anställda	Varav antal män	Antal anställda	Varav antal män
Modorföretaget				
Sverige	32	6	29	7
Frankrike	2	–	2	–
Italien	–	–	2	–
Kina	4	1	4	1
Nederländerna	4	–	4	1
Ryssland	–	–	1	–
Totalt i moderföretaget	42	7	42	9

Dotterföretag				
Danmark	9	3	10	4
Finland	2	2	5	3
Norge	6	2	7	2
Spanien	2	2	2	2
Storbritannien	6	2	5	2
Tyskland	7	3	8	3
USA	3	1	3	1
Totalt i dotterföretag	35	15	40	17
Totalt i koncernen	77	22	82	26

Fördelning ledande befattningshavare per balansdagen	Koncernen		Modorföretaget	
	2017-12-31	2016-12-31	2017-12-31	2016-12-31
Kvinnor:				
styrelseledamöter	5	5	5	5
andra personer i företagets ledning inkl. VD	4	5	4	5
Män:				
styrelseledamöter	3	3	3	3
andra personer i företagets ledning inkl. VD	2	3	2	3
Totalt	14	16	14	16

Löner, andra ersättningar m m	2017		2016	
	Löner och andra ersättningar	Soc kostn (varav pensionskostnader)	Löner och andra ersättningar	Soc kostn (varav pensionskostnader)
Modorföretaget	26 384	12 386	27 062	13 180
		(3 145)		(3 354)
Dotterföretag	24 155	4 338	26 609	4 766
		(1 566)		(1 787)
Totalt i koncernen	50 539	16 724	53 671	17 946
		(4 711)		(5 141)

Löner, andra ersättningar fördelade mellan styrelseledamöter och anställda	2017		2016	
	Styrelse och VD (varav tantiem och dylikt)	Övriga anställda	Styrelse och VD (varav tantiem och dylikt)	Övriga anställda
Modorföretaget	1 236 *	25 148 ¹	4 343	22 719

Dotterföretag		24 155		26 609
Totalt i koncernen	1 236	49 303	4 343	49 328

* Tillförordnad vd under tiden juni till oktober har fakturerat konsultarvode uppgående till 821 tkr.

Pensioner
Koncernen har inga förmånsbestämda pensionsplaner. I Italien redovisas den avgiftsbestämda pensionsplanen som avsättning. Utbetalning sker när anställningen upphör.

Av koncernens och moderbolagets pensionskostnader avser 186 Tkr (534) gruppen styrelse och VD. Koncernen och moderbolaget har ingen utestående pensionsförpliktelse till dessa.

Avtal om avgångsvederlag
Mellan företaget och avgående verkställande direktören 2016 gällde en ömsesidig uppsägningstid om 6 månader. Uppsägningslön för 6 månader samt avgångsvederlag motsvarande 18 månadslöner utgick 2016 enligt avtal (1. Ingår i summan med 2 472.). Vid ny anställning eller inkomst reduceras avgångsersättningen med motsvarande belopp under den tid då uppsägningslön eller avgångsvederlag utgår och som överstiger 12 månader. Mellan företaget och nuvarande vd gäller en ömsesidig uppsägningstid om 6 månader och avgångsvederlag om 6 månadslöner utgår.

Mellan företaget och övriga ledande befattningshavare gäller en ömsesidig uppsägningstid om 2-6 månader. Inga avgångsvederlag utgår.

Aktierelaterade ersättningar till anställda
Det har inte ställts ut några aktierelaterade ersättningar till ledande befattningshavare eller andra nyckelpersoner i koncernen.

Not 9 Skatt på årets resultat

	Koncernen		Modorföretaget	
	2017	2016	2017	2016
Aktuell skatt	-319	-287	-88	-14
Skatt på årets resultat	-319	-287	-88	-14

Avstämning årets skattekostnad	Koncernen		Modorföretaget	
	2017	2016	2017	2016
Redovisat resultat före skatt	-2 432	-13 384	-3 100	-14 255

Skatt beräknad enligt svensk skattesats (22 %)	535	2 944	682	3 136
Dotterbolags skatt i utlandet	-231	-273		
Skatt representationskontor	-88	-14	-88	-14
Skatteeffekt av ej utnyttjat underskottsavdrag	-535	-2 944	-682	-3 136
Summa	-319	-287	-88	-14
Årets redovisade skattekostnad	-319	-287	-88	-14

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

Uppskjutna skattefordringar värderas till högst det belopp som sannolikt kommer att återvinnas baserat på innevarande och framtida skattepliktiga resultat. V.S. VisitSweden AB har fastställda outnyttjade underskottsavdrag uppgående till 109 621 Tkr (95 543). Företaget bedömer det osäkert om dessa underskottsavdrag kommer att kunna utnyttjas på grund av osäkerhet om när i framtiden tillräckliga skattepliktiga överskott kommer att genereras.

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

Not 10 Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten

	Koncernen		Moderföretaget	
	2017-12-31	2016-12-31	2017-12-31	2016-12-31
Ingående anskaffningsvärden	0	3 531	0	3 531
Nedskrivning	0	-3 531	0	-3 531
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	0	0	0	0

Ingående avskrivningar	0	-2 213	0	-2 213
Nedskrivning	0	3 097	0	3 097
Årets avskrivningar enligt plan	0	-884	0	-884
Utgående ackumulerade avskrivningar	0	0	0	0
Utgående planenligt restvärde	0	0	0	0

Not 11 Inventarier

	Koncernen		Moderföretaget	
	2017-12-31	2016-12-31	2017-12-31	2016-12-31
Ingående anskaffningsvärde	6 528	5 693	4 597	3 190
Inköp	6	2 185		1 718
Kursjusteringar och justering av IB	33	68	–	–
Försäljningar/utrangeringar	-748	-1 418	-725	-311
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	5 819	6 528	3 872	4 597

Ingående avskrivningar enligt plan	-4 574	-5 486	-3 120	-3 047
Kursjusteringar och justering av IB	-31	-63	–	–
Försäljningar/utrangeringar	748	1 418	725	311
Årets avskrivningar enligt plan	-729	-443	-622	-384
Utgående ackumulerade avskrivningar enligt plan	-4 586	-4 574	-3 017	-3 120
Utgående planenligt restvärde	1 233	1 954	855	1 477

Not 12 Andelar i koncernföretag

	Moderföretaget	
	2017-12-31	2016-12-31
Ingående anskaffningsvärde	814	814
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	814	814
Utgående redovisat värde	814	814

Företagets innehav av andelar i koncernföretag

Företagets namn	Kapitalandel	Rösträttsandel	Antal andelar	Bokfört värde	
				2017-12-31	2016-12-31
VisitSweden ApS	100%	100%	200	239	239
V.S. VisitSweden Ab Oy	100%	100%	8	76	76
VisitSweden AS	100%	100%	100	109	109
VisitSweden S.L	100%	100%	3 006	33	33
VisitSweden Ltd	100%	100%	100	50	50
VisitSweden GmbH	100%	100%	–	300	300
VistiSweden Inc	100%	100%	100	7	7
Summa				814	814

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

Not 13 Andelar i intresseföretag och joint ventures

	Koncernen		Moderföretaget	
	2017	2016	2017	2016
Ingående redovisat värde	2	2	2	2
Utgående redovisat värde	2	2	2	2

Koncernen				Bokfört värde	
Företagets namn	Kapitalandel	Rösträttsandel	Antal andelar	2017-12-31	2016-12-31
Scandinavian Tourism Inc.	20%	20%	20	2	2
Summa				2	2

Moderföretaget				Bokfört värde	
Företagets namn	Kapitalandel	Rösträttsandel	Antal andelar	2017-12-31	2016-12-31
Scandinavian Tourism Inc.	20%	20%	20	2	2
Summa				2	2

Företagets namn	Org nr	Säte
Scandinavian Tourism Inc.	–	USA

Not 14 Fordringar hos intresseföretag och joint ventures

	Koncernen		Moderföretaget	
	2017-12-31	2016-12-31	2017-12-31	2016-12-31
Ingående anskaffningsvärde	376	376	376	376
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	376	376	376	376
Utgående redovisat värde	376	376	376	376

Not 15 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	Koncernen		Moderföretaget	
	2017-12-31	2016-12-31	2017-12-31	2016-12-31
Förutbetalda hyror	851	958	738	787
Förutbetalda försäkringar	636	463	334	338
Förskottsdebiterade underhållsavgifter	165	142	165	142
Förutbetalda kostnader pågående arbete	563	2 563	563	950
Upplupna intäkter	3 066	–	3 066	–
Övriga poster	410	735	160	191
Summa	5 691	4 861	5 026	2 408

Not 16 Kassa och bank

Beviljad checkräkningskredit i moderbolaget uppgår till 10 miljoner kronor varav noll kronor är utnyttjad på balansdagen.

Not 17 Avsättningar för pensioner och liknande förpliktelse

I Italien fanns avgiftsbestämd pensionsplan som finansierades i egen regi. Beloppsuppgift om pensionsskuldens storlek erhöles från ett oberoende företag och pensionsskulden redovisades enligt den erhållna uppgiften som en avsättning. Skulden är reglerad när anställningarna upphörde 2017.

Redovisad avsättning för avgiftsbestämda pensionsplaner	Koncernen		Moderföretaget	
	2017	2016	2017	2016
	0	554	0	554
Summa	0	554	0	554

Not 18 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	Koncernen		Moderföretaget	
	2017-12-31	2016-12-31	2017-12-31	2016-12-31
Upplupna löner (inkl sociala avgifter)	1 784	4 723	1 763	4 720
Upplupna semesterlöner (inkl sociala avgifter)	3 317	2 939	1 280	1 012
Förutbetalda intäkter	2 984	8 295	2 118	4 386
Upplupna konsultkostnader	4 073	1 785	1 739	1 575
Övriga poster	2 328	2 216	1 900	1 287
Summa	14 486	19 958	8 800	12 980

Not 19 Ställda säkerheter

	Koncernen		Moderföretaget	
	2017-12-31	2016-12-31	2017-12-31	2016-12-31
Bundna skattetreks medel Norge	252	265	–	–
Hysesdepositioner	754	735	90	88
Summa	1 006	1 000	90	88

Not 20 Händelser efter balansdagen

Inga väsentliga händelser efter räkenskapsårets utgång har ägt rum.

Not 21 Förslag till vinstdisposition (kronor)

Till årsstämmans förfogande står följande vinstmedel:

Balanserat resultat	4 502 345
Årets resultat	-3 188 233
	1 314 112

Styrelsen föreslår att den ansamlade vinsten på 1 314 112 kronor överförs i ny räkning.

I ny räkning balanseras	1 314 112
	1 314 112

Stockholm den 13 mars 2018

Karin Johansson
Styrelsens ordförande

Lotta Boman
Ledamot

Kristina Ekengren
Ledamot

Mats Forslund
Ledamot

Elisabeth Haglund
Ledamot

Richard Törnblom
Ledamot

Jari Virtanen
Ledamot

Eva Östling
Ledamot

Ewa Lagerqvist
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits den 19 mars 2018

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Auktoriserad revisor
Ann-Christine Hägglund
Huvudansvarig revisor

Auktoriserad revisor
Victor Brusewitz

Styrelse och företagsledning 2017



Företagsledning

1. Tina Olsson
Chief Change Officer

3. Hanna Stenholm
temp Chief Financial Officer

5. Michael Persson Gripkow
Chief Brand and Communications Officer

7. Kristina Ösund (ej i bild)
Chief Financial Officer

2. Jennie Skogsborn Missuna
Chief Experience Officer

4. Ewa Lagerqvist
VD

6. Helen Ekelund
HR Manager

8. Patric Lindström (ej i bild)
Chief Business Development Officer

Styrelse



Karin Johansson
styrelsens ordförande
(nominerad av staten)



Lotta Boman
(nominerad av staten)



Kristina Ekengren
Näringsdepartementet
(nominerad av staten)



Richard Törnblom
(nominerad av staten)



Elisabeth Haglund
vice ordförande
Svensk Turism AB
(nominerad av Svensk Turism AB)



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



Jari Virtanen
Stena Line Travel Group AB
(nominerad av Svensk Turism AB)



Eva Östling
Visita
(nominerad av Svensk Turism AB)



Titti Rodling,
suppleant
SLAO
(nominerad av Svensk Turism AB)



Patric Sjöberg,
suppleant
Stockholmsmässan
(nominerad av Svensk Turism AB)

Revisionsberättelsen avser sidorna 28–51 i denna tryckta årsrapport.



Revisionsberättelse

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

Rapport om årsredovisningen och koncernredovisningen

Uttalanden

Vi har utfört en revision av årsredovisningen och koncernredovisningen för V.S. VisitSweden AB för år 2017.

Enligt vår uppfattning har årsredovisningen och koncernredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av moderbolagets och koncernens finansiella ställning per den 31 december 2017 och av dessas finansiella resultat och kassaflöde för året enligt årsredovisningslagen. Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av koncernens finansiella ställning per den 31 december 2017 och av dess finansiella resultat och kassaflöde för året enligt årsredovisningslagen. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

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

Grund för uttalanden

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

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

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

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

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

Revisorns ansvar

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

En ytterligare beskrivning av vårt ansvar för revisionen av årsredovisningen och koncernredovisningen finns på Revisorsinspektionens webbplats: www.revisorsinspektionen.se/revisornsansvar. Denna beskrivning är en del av revisionsberättelsen.



Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

Uttalanden

Utöver vår revision av årsredovisningen och koncernredovisningen har vi även utfört en revision av styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för V.S. VisitSweden AB för år 2017 samt av förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust.

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

Grund för uttalanden

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

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

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

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

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

Revisorns ansvar

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

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

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

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

En ytterligare beskrivning av vårt ansvar för revisionen av förvaltningen finns på Revisorsinspektionens webbplats: www.revisorsinspektionen.se/revisornsansvar. Denna beskrivning är en del av revisionsberättelsen.

Stockholm den 19 mars 2018
Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Ann-Christine Hägglund
Auktoriserad revisor
Huvudansvarig revisor

Victor Brusewitz
Auktoriserad revisor



Att prova att blåsa glas under semestern i Sverige kräver koncentration, både för stora och små besökare.
Visit Swedens Outdoor Academy Kids, Småland. Outdoor Academy Kids, Småland. Foto: Alexander Hall

Hårda fakta: ekonomisk hållbarhet

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

Uppdraget till Visit Sweden är att skapa värde för Sverige genom att få fler utländska turister att spendera mer i besöksnäringens företag. Högre omsättning och intäkter leder till fler arbetstillfällen och produktutveckling och kommer även staten till del genom bland annat momsintäkter. Ökad turism skapar också efterfrågan på utveckling av infrastruktur och service, vilket gynnar hela samhället. Visit Swedens internationella marknadsföring ska tillsammans med övriga statliga aktörers insatser bidra till regeringens exportstrategi. Den internationella marknadsföringen och fler turister som besöker Sverige bidrar till att göra Sverige mer känt, vilket också har en positiv effekt på övrigt näringsliv.

När fler besökare väljer Sverige gynnas främst två av Visit Sweden primära intressenter: staten och besöksnäringens företag. Här redovisas enbart Visit Swedens direkta och

indirekta påverkan på sina intressenter, och inte de effekter som genereras i nästa led, till exempel ökad omsättning hos besöksnäringens leverantörer.

	Direkt ekonomiskt värde	Indirekt ekonomiskt värde
Staten	Momsintäkter	Stärkt Sverigevarumärke
	Arbetstillfällen	Regional tillväxt
Besöks- näringen	Intäkter till besöks- näringens företag	Räckvidd till utländska turister
		Sverigeplattform och stärkt Sverigevarumärke
		Marknadsföringstjänster
		Kunskap om målgrupp och marknad

Internt mål

Visit Swedens styrelse har satt ett mål för ekonomisk hållbarhet 2017.

Resultat enligt budget -2 miljoner kronor	Det totala resultatet blev -2,8 miljoner kronor. Det sämre resultatet härrörs till årets särskilda omställningskostnader efter avveckling av fysiska kontor och uppsägning av personal. Statens och övrigas investeringar i Visit Sweden ska resultera i ett nollresultat över tid.
---	--

Direkt ekonomiskt värde

Konsumtion och momsintäkter	Utländska besökare spenderade under 2016 119,6 miljarder kronor i bland annat besöksnäringens företag. Pengarna lades på boende, restauranger, transporter, varuinköp, drivmedel, aktiviteter, upplevelser samt andra varor och tjänster. Av detta gick 17,3 miljarder direkt till staten via momsintäkter. ¹
Arbetstillfällen	Internationell turism bidrog till att besöksnäringen sysselsatte 168 900 personer över stora delar av landet under 2016. Det är en ökning med 6,9 procent från 2015 till 2016, samtidigt som den totala sysselsättningen ökade med 1,7 procent. ¹

Indirekt ekonomisk påverkan

Stärkt varumärke för Sverige	En stark och tydlig Sverigebild bidrar till genomslagskraft hos människor i utlandet, och potentiella resenärer i synnerhet. Visit Swedens målgruppsanalys av potentiella Sverige-resenärer (Visit Sweden/GfK, 2015) i 11 länder visar att Visit Sweden har bidragit till att uppbeta 81 miljoner resenärer som vill besöka Sverige. Visit Swedens egna undersökningar bland Sverigeintresserade resenärer visar att Sverige-bilden är stabilt positiv. En lång rad externa undersökningar placerar Sverige högt inom olika områden, se sid 18. Målgruppens starkaste association till Sverige är "vackert". "Unik orörd natur som är tillgänglig för alla", "öppenhet och frihet" samt "hållbarhet" rankas nästan lika högt.
Sverigeplattform	Visit Swedens samarbetspartners får i den gemensamma marknadsföringen ta del av en stark Sverigebild, som stärker partners egna erbjudanden till utländska turister. Visit Swedens Brand Tracking-undersökning mäter kännedom, intresse och preferens för Sverige som resmål. Den senaste mätningen, våren 2016, pekar på ett i stort oförändrat utfall jämfört med tidigare mätning.
Räckvidd till målgruppen	Visit Sweden inspirerar redaktionella medier och genomslaget mättes i 14 länder. 7 400 artiklar gav ett medievärde på 1,5 miljarder kronor. Högst värde skapades i Storbritannien och Tyskland. Visit Swedens egna kanaler på Facebook, Twitter och Instagram hade vid årets utgång 876 600 följare, varav 173 200 var nya. (Årsrapport 2017 för publicitetsgenomslag i internationell media, WhisprGroup)
Regional tillväxt	Visit Sweden lyfter i samarbete med besöksnäringen fram destinationer och upplevelser i stora delar av Sverige. En ökad efterfrågan från utländska besökare driver utveckling av utbud, infrastruktur, intäkter och sysselsättning. Efterfrågan har utgångspunkt i rese-närernas intresse och befintlig tillgänglighet till olika regioner i Sverige.
Deltagande i gemensam marknadsföring med andra	När besöksnäringen deltar i marknadsföringen av Sverige utomlands för att lyfta fram sina erbjudanden samarbetar ofta flera företag, organisationer och destinationer med Visit Sweden. På så sätt växlas den egna insatsen upp till en större gemensam insats och ger möjlighet till större genomslag.
Kunskap om målgrupp och marknad	I gemensamma marknadsföringsprojekt förmedlar Visit Sweden insikter om målgruppen och utlandsmarknader till samarbetspartners och andra, genom underlag och dialog. Kunskap om bland annat målgruppen Den globala resenären, utlandsmarknaderna och Sverige-bilden delas med aktörer som inte är samarbetspartners, övriga intressenter och med allmänheten. På Visit Swedens sajt corporate.visitsweden.com fanns under 2017 följande egna publikationer tillgängliga: - Marknadsprofiler - Visit Swedens Trendrapport - Besöksnäringens målgruppsguide - Den internationella bilden av Sverige - Den globala resenärens bild av Sverige - Strategi för Sverige-bilden
Visit Swedens medlemskap i organisationer	- Svenska handelskammaren i Tyskland, vice styrelseordförande respektive styrelsemedlem - Svenska handelskammaren i Kina, medlem - Association of National Tourist Offices, Nederländerna, medlem - Association of National Tourist Offices, Storbritannien, medlem - Association of Independent Tour Operators, Storbritannien, medlem

Skapat värde fördelat på övriga intressenter

Leverantörer Rörelsekostnader	Medarbetare Löner och ersättningar	Offentlig sektor Sociala avgifter och skatter i utlandet för dotterbolags verksamhet	Lokalsamhället Kostnader för lokalkontor
210,7 mkr Visit Sweden köpte material och tjänster från ca 1 100 leverantörer i 13 länder.	67,3 mkr Visit Sweden betalade 75 (82) anställda i 13 länder.	12,3 mkr Visit Sweden betalar sociala avgifter och skatt i 13 länder.	9,7 mkr Visit Sweden betalade kostnader för 13 kontor.
Under 2017 utgick endast ett ringa värde, avrundat 100 000 kr, till aktieägare och kreditgivare.			

1. Fakta om svensk turism, Tillväxtverket/SCB. Siffror för 2017 presenteras i juni 2018.

Hårda fakta: miljömässig hållbarhet

För Visit Sweden är det viktigt att verksamheten har minsta möjliga belastning på miljön. Vårt mål är att inte öka bolagets egna utsläpp, samtidigt som vi kompenserar för den påverkan som vi orsakar. De totala utsläppen och utsläppen per medarbetare minskade kraftigt under 2017.

Internt mål

Visit Swedens styrelse har satt ett mål för miljömässig hållbarhet 2017.

Visit Swedens koldioxidutsläpp under 2017 ska understiga 2015 års nivå på 424 ton.	För 2017 är det totala utsläpp som beräknas och kompenseras 317 ton, omräknat i koldioxidekvivalenter.
--	--

Utsläpp

Utsläpp från köpt el och värme samt tjänsteresor utgör den största delen av Visit Swedens miljöavtryck. Under 2017 har vi beräknat påverkan från alla egna fysiska kontor samt för medarbetare, omräknat till koldioxidekvivalenter.

Visit Swedens ambition att hålla den miljömässiga påverkan nere inkluderar både faktiska utsläpp och påverkan som orsakas av verksamhetens energikonsumtion.

Direkta, indirekta och övriga utsläpp	Visit Sweden är ett tjänsteföretag och äger inga egna källor som orsakar utsläpp (scope 1). Visit Sweden har en mindre andel påverkan via köpt el, värme och kyla på fysiska kontor (scope 2). Den största beräknade påverkan kommer från medarbetares tjänsteresor med flyg, tåg, buss, bil, taxi och båt (scope 3).
Beräkning av utsläpp	Visit Swedens beräkning av utsläpp baseras på Greenhouse Gas Protocol, en internationell standard för beräkning och rapportering av klimatpåverkan från verksamheter. Beräkningen inkluderar utsläpp av koldioxid, men även metan (CH4), dikväveoxid (N2O) och flourerade kolväten (HFC), vilket sedan omvandlats till koldioxidekvivalenter. (Källa för vad som inkluderas i beräkningen: IPCC Fourth Assessment Report (AR4), 2007.) Tjänsteresor rapporteras i ett externt klimatberäkningsverktyg, Svante, av alla medarbetare kvartalsvis. Datainsamling av utsläpp från köpt el, värme och kyla på Visit Swedens kontor bygger på data från fastighetsägare eller motsvarande. I de fall kontorsytor delas med andra organisationer har klimatpåverkan uppskattats. Marknad Indien ingår inte i beräkningen, då Visit Sweden inte har fysiskt kontor eller egna anställda i landet. På marknader där Visit Sweden har avvecklat fysiska kontor under året har data insamlats för den tid då kontoret varit verksamt. Beräkning av utsläpp från events görs för respektive tillfälle och kompenseras separat. Beräkning av utsläpp omräknat i tCO2e (koldioxidekvivalenter) baserat på ovanstående data görs av South Pole.

Visit Sweden minimerar och kompenserar miljöpåverkan och klassificeras som ett Klimatneutralt företag.



Under Visit Swedens pressresa Outdoor Academy of Sweden till Småland fick barnen uppleva den svenska naturen från ovan. Foto: Alexander Hall

Utsläpp forts.

Utsläpp från resor, el och värme omräknat i ton koldioxidekvivalenter, som klimat-kompenseras av Visit Sweden	Tjänsteresor: 281,8 tCO2e 88,9 procent av totala utsläppen på 317 tCO2e Köpt elektricitet och värme: 35,2 tCO2e 11,1 procent av totala utsläppen på 317 tCO2e Visit Sweden förbrukar inte kyla i den omfattning att det omräknas i ton koldioxid-ekvivalenter.
Utsläpp per medarbetare	4,1 tCO2e/medarbetare (totalt utsläpp genom 77 helårsverken)
Utsläpp från events omräknat i ton koldioxid-ekvivalenter, som klimatkompenseras av Visit Sweden	Utsläpp omräknat till koldioxidekvivalenter har beräknats för flera av Visit Swedens events under året. Visit Swedens internkonferens: 3,59 tCO2e, vilket motsvarar 0,05 tCO2e per deltagare. Beräkningen inkluderar resor, boende, mat och lokaler. Tre pressresor med tema "outdoor" och "culinary": 31 tCO2e. Beräkningen inkluderar boende, resor och mat. Transport av en designinstallation, Solar Egg, mellan Sverige och Frankrike: 3 tCO2e.
Förändring av utsläpp	Visit Swedens utsläpp av förbrukad el och värme samt tjänsteresor har minskat med 36 procent. Bolaget införde resestopp för medarbetare under året, avvecklade tre fysiska kontor och investerade i teknik för digitala möten, vilket tros ha påverkat resultatet.

Åtgärder

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

Visit Sweden är ett Klimatneutralt företag	Visit Sweden deltar sedan 2009 i ett program för att minimera och kompensera miljö-påverkan, som drivs av klimatföretaget South Pole ¹ . Programmet följer FNs definition för klimatneutralitet.
Program för Klimatneutralt företag	Visit Sweden följer South Poles kriterier för att klassificeras som Klimatneutralt företag: - kvantifiera organisationens direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser - identifiera åtgärder för att minska växthusgaser - reducera utsläpp från alla direkta och indirekta utsläppskällor - kommunicera klimatneutraliteten
Inköp av varor och tjänster	Medarbetarna uppmanas välja miljövänliga alternativ vid inköp av varor och tjänster samt ta hänsyn till miljön när resor och arrangemang planeras. Visit Swedens Uppförandekod poängterar varje medarbetares bidrag och insats som betydelsefull för att minska miljöpåverkan.
Pendlingsresor	Medarbetarna rapporterar färd sätt för resor till och från arbetet för att medvetandegöra resornas klimatpåverkan. Beräkningen ingår inte i de utsläpp som klimatkompenseras av Visit Sweden.
Möten och resor i arbetet	Visit Sweden strävar efter att minimera miljöpåverkan av möten samt medarbetarnas tid genom att lägga möten som kräver en resa vid samma tillfälle. Möten som sker på andra sätt än genom resor uppmuntras.
Medvetna val i vardagen	Visit Swedens kontor, där möjligheter finns och så långt det är verkningsfullt, källsorterar avfall, sparar energi samt gör miljövänliga vardagsinköp.
Miljöhänsyn i marknadsföringen	Visit Sweden strävar efter att marknadsföringen av Sverige är effektiv genom att tillsam-mans med besöksnäringen lyfta fram upplevelser, boende och transport som efterfrågas av den internationella målgruppen. Marknadsföringen av Sverige har stora inslag av naturbaserade upplevelser som inkluderar hänsyn till omgivande miljö. Företrädare för ekoturismupplevelser i besöksnäringen deltar i Visit Swedens strategiska och operativa arbete. Visit Swedens officiella hemsida för destinationen Sverige, www.visitsweden.com, ger fakta och tips på flera olika upplevelser som baseras på hänsyn till miljö. Bland annat presenteras en lista med tips på upplevelser med ekoturismprofil: https://visitsweden.com/top-10-green-attractions/ Sverigekommunikation i tryckta kanaler har ytterligare minskat under året. Det Sverige-magasin, som 2016 trycktes i 300 000 exemplar, avvecklades under 2017.
Klimatkompensation	Den klimatpåverkan från tjänsteresor, större events samt förbrukning av el, värme som återstår enligt åtgärdsprogrammet kompenseras av Visit Sweden genom certifierade kompensationsprojekt som rekommenderats av South Pole. Påverkan från köpt el och värme samt tjänsteresor, se tabell Nyckeltal utsläpp, har kompenserats med inköp av reduktionsenheter för 36 000 kronor till projektet Kariba Redd för att förhindra avskogning och verka för biologisk mångfald i Zimbabwe. Valet av kompensationprojekt har gjorts av Visit Swedens medarbetare i en enkät. Klimatpåverkan som orsakats av större events kompenseras separat. Följande events har beräknats och kompenserats till projektet Kariba Redd i Zimbabwe. - Visit Swedens internkonferens - Pressresan Academy of Sweden Outdoor Kids till Småland - Pressresan Academy of Sweden Outdoor till Skåne - Pressresan a Academy of Sweden Culinary till Sörmland - Transport av Solar Egg till designevent i Paris

Nyckeltal utsläpp

Visit Sweden beräknar sedan 2009 sin klimatpåverkan av köpt el och värme samt tjänsteresor, och kompenserar det genom inköp av klimatreducerande åtgärder via ett certifierat kompensationsprojekt. Under 2017 minskade påverkan med 36 procent eller med 33 procent per medarbetare, se "Föränd-ring av utsläpp", sid 59.

Visit Swedens CO2e-utsläpp (ton)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Förändring 2016-2017	Energi-förbrukning 2017, MWh
Klimatpåverkan från källor ägda av företaget ¹	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	0
Klimatpåverkan från köpt elektricitet och värme ²	55,25	49,43	47,92	51,49	44,38	43,99	35,2	-19,98%	205,8
Varav elektricitet	30,11	26,98	28,52	36,27	27,75	24,95	21,8	-12,63%	55,8
Varav miljömärkt elektricitet	0	0	0	0	0	0	0	0,00%	46,9
Varav fjärrvärme	15,15	14,59	9,71	9,97	8,75	12,14	4,8	-60,46%	58
Varav gas	9,99	7,86	9,69	5,25	7,88	6,9	8,6	+24,64%	45,1
Indirekt klimatpåverkan, tjänsteresor ³	599,12	524,65	469,73	439,13	379,97	452,89	281,8	-37,78%	
Varav flygresor	574,12	492,45	442,66	422,11	320,18	391,69	268,2	-31,53%	
– Varav kortdistans	86,33	93,91	67,66	61,61	41,41	52,47	26,9	-48,73%	
– Varav mellandistans	309,89	303,97	237,44	225,3	139,19	121,78	135,7	+11,43%	
– Varav långdistans	177,9	94,57	137,56	135,2	139,58	217,44	105,6	-51,43%	
Varav tågresor	3,08	8,24	6,33	4,17	3,76	1,88	1,1	-41,49%	
Varav bussresor	0,5	0,3	0,42	0,4	0,63	2,02	1,1	-45,54%	
Varav hyrbil, taxi och privata fordon	18,8	21,28	18,75	10,83	52,95	55,05	10,9	-80,20%	
Varav båtresor	2,62	2,38	1,58	1,62	2,45	2,25	0,5	-77,78%	
TOTAL	654,38	574,09	517,66	490,62	424,35	496,88	317,00	-36,20%	
Total genomsnittlig påverkan per medarbetare (helårsverken)	8,1	6,5	6	5,6	5,3	6,1	4,1	-32,79%	

1. Klimatberäkning enligt Scope 1.
2. Klimatberäkning enligt Scope 2.
3. Klimatberäkning enligt Scope 3. Genomsnittlig påverkan är beräknad på 77 medarbetare (helårsverken).
- Källa: Greenhouse Gas Accounting Report Visit Sweden 2017, South Pole Group

Indirekt energikonsumtion per källa (MWh)

Köpt elektricitet	55,8
Miljömärkt elektricitet	46,9
Fjärrvärme	58
Naturgas	27,9
Biogas	17,2
Fjärrkyla ⁴	1,9
Totalt	207,7

4. Förbrukning av fjärrkyla är låg och har inte genererat utsläpp omräknat i tCO2e, och ingår därför inte i Visit Swedens kompensation av miljöpåverkan.
- Visit Sweden redovisar ingen fördelning av förnybar och icke-förnybar energikonsumtion, då data för alla fysiska kontor inte finns tillgänglig.
- Källa: Greenhouse Gas Accounting Report Visit Sweden 2017, South Pole Group
https://www.southpole.com/sv/label-criteria--climate-neutral-company

Hårda fakta: social hållbarhet

Visit Sweden kommunicerar med människor som drömmer om en berikande och avslappnande semester. Vi ska nå dem med erbjudanden och berättelser som skapar nyfikenhet på Sverige och förflyttar dem närmare köpbeslut. För att lyckas med vårt uppdrag behövs skickliga och dedikerade medarbetare.

I arbetet att marknadsföra Sverige till utländska resenärer är kompetensen hos Visit Swedens medarbetare avgörande. Många länder konkurrerar om turisterna och för att Visit Sweden ska nå målgruppen behöver bolaget ha spetskompetens inom kommunikation, målgrupp och marknad. Kompetenskraven ökar och förändras i takt med digitalisering och globalisering. Vi ska också vara ett välskött bolag och föregå med gott exempel. Därför arbetar Visit Sweden för att skapa en attraktiv och utvecklande miljö för alla anställda, med tydliga riktlinjer som hjälper oss att agera ansvarsfullt, etiskt och rätt.

När Visit Sweden tillsammans med besöksnäringen vänder sig till resenärer är vår utgångspunkt att de ska få inspiration om berikande upplevelser. Den bild av Sverige som vi visar upp lyfter fram landets positiva sidor, är balanserad och baserad på

äka upplevelser. I omvärlden har diskussionerna om lokalbefolkningars upplevelse av hårt belastade destinationer, främst på vissa orter i Europa, blivit vanligare. Visit Swedens kommunikation uppmuntrar besökaren att uppleva Sverige på djupet och stanna längre under sitt besök.

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

Visit Swedens fokus på medarbetare under 2017 koncentreras till stor del på att hantera effekterna av indragna tjänster i bolaget. Det innebar att annan utveckling av medarbetarskap fick stå åt sidan.

Internt mål

Visit Swedens styrelse har satt ett mål för social hållbarhet 2017.

60 procent av medarbetarna ska uppleva en balans mellan arbete och fritid.	Vid avstämningsavtal i december uppgav 51 procent av medarbetarna en upplevd balans mellan arbete och fritid. Ett lägre resultat än målet beror sannolikt på effekter av omställning i organisationen och högre personalomsättning än tidigare.
---	--

Policyer, ställningstaganden och styrning

Långsiktiga budskap till resenärer	Med varumärkeslöftet "welcome to something else" ska Visit Sweden kommunicera budskap som hjälper besökarna att hitta berikande och lärande upplevelser. Via målgruppsanalyser får Visit Sweden kunskap om resenärernas efterfrågan och intresse för Sverige och möter det med budskap om natur och livsstil.
Implementering av policyer och uppförandekod	Samtliga policyer, uppförandekod och riktlinjer finns tillgängliga för alla medarbetare i Visit Swedens digitala personalhandbok. Efter implementering angav 98 procent av alla medarbetare att de läst, förstått och diskuterat Visit Swedens policyer och uppförandekod. Visit Swedens koncernstyrelse ska årligen få en rapport om efterlevnad av uppförandekoden och eventuella avvikelser, vilket inte har skett under 2017.

Policyer, ställningstaganden och styrning forts.

Hälsa och säkerhet	Visit Sweden ska erbjuda en fysiskt, organisatoriskt och socialt sund och säker arbetsmiljö för alla medarbetare, där risker för arbetsskador och arbetsrelaterad ohälsa förebyggs. Arbetsvillkoren ska gynna ett hållbart arbetsliv. Riktlinjer för arbetsmiljöarbetet sätts i en arbetsmiljöpolicy och det systematiska arbetet bedrivs i samverkan mellan ledning, chefer och medarbetare. Alla medarbetare uppmuntras att ta personligt ansvar genom att uppmärksamma och rapportera risker eller brister till närmaste chef.
Utbildning och kompetensutveckling	Visit Sweden ska attrahera, utveckla och behålla medarbetare som bidrar till att uppfylla bolagets mål. Ett nytt arbetssätt i en mer digital omvärld har lett till behov av kompetensutveckling. Visit Sweden strävar efter att vara en lärande organisation och uppmuntrar till kontinuerligt kunskapsutbyte mellan medarbetare, avdelningar och kontor. I mån av resurser uppmuntrar Visit Sweden till extern kompetensutveckling. Bolaget uppmuntrar också till intern rörlighet mellan kontor och ansvarsområden. Medarbetaren har tillsammans med chef ansvar att identifiera och föreslå åtgärder för kompetensutveckling, primärt i samband med utvecklingssamtal.
Mångfald och likabehandling	Alla ska behandlas likvärdigt på Visit Sweden, det vill säga ha samma villkor, rättigheter och möjligheter. Våra arbetsplatser, metoder, organisation och arbetsförhållanden ska lämpa sig för alla. Ingen form av diskriminering tolereras. Marknadskommunikation och resultat förbättras om vi har en dynamisk miljö där alla medarbetares fulla potential, olikheter, kreativitet och idéer tas tillvara. Bolagets mål och ambition med mångfald och likabehandling specificeras i Visit Swedens jämställdhets- och mångfaldspolicy, handlingsplan mot trakasserier och kränkande särbehandling samt en treårsplan för lika rättigheter och möjligheter. Visit Sweden respekterar alla medarbetares organisationsrätt, föreningsfrihet och rätt till kollektiva förhandlingar.
Visit Swedens affärsplan	Visit Swedens affärsplan lyfter fram flera områden som viktiga för att lyckas som kommunikationsbolag och vara ett attraktivt och hållbart bolag. - levande värdegrund - hållbarhet - organisation, metoder och stödsystem - medarbetarnas kompetens, förmågor och nätverk - tydligt och utvecklande ledarskap - ledningssystem, mål och organisation - aktivt medarbetarskap - inkluderande och hälsofrämjande arbetsmiljö - ständiga förbättringar och lärande
Uppförandekod	Visit Swedens uppförandekod är ett ramverk för bolagets förväntningar på medarbetare att uppträda föredömligt, etiskt och ansvarsfullt. Koden bygger på socialt, miljömässigt, ekonomiskt och finansiellt hänsynstagande. Koden innehåller en checklista vid osäkerhet kring hur en situation ska hanteras, samt regler för ansvar, efterlevnad och uppföljning.
Externa direktiv, lagar och principer	Visit Sweden följer nationell lagstiftning och regler. Uppförandekoden ska följas när den sätter högre standard än nationella lagar eller förordningar i de länder Visit Sweden har verksamhet. Visit Sweden följer även riktlinjerna för bolag med statligt ägande, stödjer internationella mänskliga rättigheter, följer de tio principerna i FNs Global Compact och ILOs kärnkonventioner.
Värdegrund	Visit Swedens värdegrund är en central del i bolagets uppförandekod, policyer och riktlinjer. Kärnvärdena omtänksam, nyskapande, affärsmässig, professionell och lekfull ska bidra till en stark identitet i en geografiskt spridd organisation och vägleda beslutsfattande.
Delaktighet	Visit Sweden strävar efter att ge medarbetarna stort ansvar att fatta egna beslut. Vi vill involvera medarbetare tidigt i beslutsprocesser och skapa delaktighet i frågor som berör dem och deras ansvarsområden.
Anti-korruption	Visit Sweden följer Näringslivskoden om gåvor, belöningar och andra förmåner som förvaltas av Institutet Mot Mutor. Vi tolererar inga former av mutor eller korruption. Bolaget följer både svenskt och lokalt regelverk och etiska koder på de marknader där vi verkar. Visit Sweden ska även följa samarbetspartners och kunders egna affäretiska policyer. Visit Swedens verksamhet kännetecknas av måttfullhet vid exempelvis pressresor och liknande arrangemang. Gåvor ska ha ett ringa värde och inte vara av personlig karaktär. Inga andra än personer med affärsrelation till Visit Sweden ska få resor, boende eller andra förmåner bekostade. Arrangemang ska vara öppna och inte framstå som nöje.

Aktiviteter

Värdegrund	Visit Swedens senaste medarbetarundersökning 2016 visar att 100 procent av medarbetarna förstår värdegrunden. 93 procent anger att de tror på den. Medarbetarna vill att värdegrunden i högre grad ska vara ett verktyg i det dagliga arbetet. Ingen förändring eller utveckling av värdegrunden har gjorts under året.
Kunskapsutbyte och kompetensutveckling	Visit Sweden har under året investerat i digitala verktyg för möten för att lättare kunna genomföra kunskapsutbyte och möten mellan geografiskt spridda kontor. En ny mappstruktur på det interna nätverket som delas av alla kontor har underlättat att hitta information. Fler skypemöten och interna webinarier har underlättat spridning av kunskap och ökat utbyte mellan kontor. Interna seminarier har hållits bland annat om trender och omvärld, kommunikationsinsatser och Sverige bilden. På Visit Swedens årliga internkonferens ges tillfälle till samsyn och kunskapsförmedling i viktiga frågor. På höstens konferens involverades alla medarbetare i det pågående arbetet med ett nytt värdeerbjudande för besöksnäringen.
Mångfald och likabehandling	De aktiviteter som bidrar till att Visit Swedens plan för mångfalds- och jämställdhetsarbete realiseras, exempelvis i rekryteringsprocess och lönesättning, följs löpande upp av HR-ansvarig.
Uppföljning och utveckling av interna policyer och riktlinjer	Mindre justeringar i bolagets jämställdhets- och mångfaldspolicy, resepolicy, representationspolicy samt alkohol- och drogpolicy gjordes under året. I övrigt har befintliga policyer och riktlinjer legat fast.
Utvecklings-, mål- och avstämningssamtal	Varje medarbetare har individuella mål som följs upp, revideras och diskuteras kontinuerligt. Varje medarbetare ska ha ett utvecklingssamtal och minst två målsamtal varje år. Utvecklingssamtal hålls med tillsvidareanställda och visstidsanställda med anställning längre än sex månader. Samtal behöver inte hållas med medarbetare som inte är i aktiv tjänst. I utvecklingssamtal sätts övergripande mål. Chef och medarbetare diskuterar kompetensutveckling, hälsa, arbetsmiljö, arbetssituation, ledarskap och prestation. I målsamtal sätts konkreta aktivitetsmål och tidigare målsättningar följs upp. Målsamtal ska genomföras med alla medarbetare i aktiv tjänst inklusive långtidskonsulter. Utvecklings-, mål- och avstämningssamtal förbereds och dokumenteras i stödssystemet Heartpace. Avstämningssamtal har hållits för att komplettera frågor om hälsa, arbetssituation och mål, då färre utvecklings- och målsamtal än planerat genomfördes tidigare under året. - 53 procent av de planerade utvecklingssamtalen genomfördes, varav 59 procent för kvinnor och 33 procent för män. - 8 procent av de planerade målsamtalen genomfördes. - 69 procent av de planerade avstämningssamtalen genomfördes. En lägre genomförandegrad av utvecklings- och målsamtal än målet är en konsekvens av omorganisation och byte av chefer under verksamhetsåret.
Medarbetarundersökning	Visit Sweden genomför medarbetarundersökningar för samtliga medarbetare, den senaste i slutet av 2016. Undersökningen inkluderar frågor om medarbetarskap, information, ledning och ledarskap, utveckling, arbetsförutsättningar och värdegrund.
Klimatundersökning	Som komplement till den mer omfattande medarbetarundersökningen genomförde Visit Sweden en mätning av medarbetarnas syn på frågor inom mål, kunskapsutbyte och balans mellan arbete och fritid.
Rekrytering	Visit Swedens rekrytering ska vara öppen och fri från diskriminering. För medarbetare ska det finnas möjlighet att utvecklas och göra karriär. Tillsättning av tjänster ska stimulera intern rörlighet och kompetensutveckling och alla tjänster annonseras därför ut internt. Rekrytering ska ske brett och öppet och inte begränsas till egna nätverk. Kravprofilen ska inte innehålla begränsande krav, utan öppna för olika typ av bakgrund och erfarenheter. Visit Sweden eftersträvar etnisk och kulturell mångfald samt en jämn könsfördelning. Rekrytering sker primärt lokalt på marknaden.
Stöd vid avslutad anställning	I samband med neddragningar som ledde till uppsägningar erbjöds alla berörda medarbetare stöd av karriärcoach. Vid avslut av anställning som initierats av medarbetaren erbjuder bolaget betyg från arbetsgivaren samt ett avslutssamtal. Under året har 5 dokumenterade samtal genomförts, samt flera odokumenterade samtal.
Personalhandbok	I Visit Swedens personalhandbok finns policyer som gäller för alla medarbetare samt riktlinjer för arbetsmiljö, jämställdhet, diskriminering, performance management, hälsa och friskvård. I personalhandboken för Sverige, Norge och Danmark finns också information om bland annat anställning, ledighet, försäkringar, arbetstid och sjukdom. Riktlinjer och information har när det är relevant anpassats för olika länder.

Aktiviteter forts.

Hälsa	Omtanke om medarbetare är en viktig del av Visit Swedens värdegrund. Visit Swedens arbetsmiljöarbete ska bidra till att människor mår bra, trivs och utvecklas. Flexibla arbetstider och möjligheter att arbeta hemifrån erbjuds för att medarbetare ska kunna kombinera arbete, familj och fritid. Alla medarbetare erbjuds ett årligt friskvårdsbidrag. Sverige och flera andra kontor erbjuder regelbunden hälsoundersökning. Vid två tillfällen under året följde Visit Sweden upp det mål som satts för social hållbarhet. Andelen medarbetare som upplever bra balans mellan arbete och fritid ökade mellan mätningarna, men nådde inte upp till målet på 60 procent. Klimatundersökning, juni: 41 procent av medarbetarna Avstämningssamtal, december: 51 procent av medarbetarna Den omställning av verksamheten som Visit Sweden gör har påverkat medarbetarnas upplevelse av arbetssituationen.
Anti-korruption	Visit Sweden har fortsatt tillämpa den affärsetiska policy, som fastställdes 2016. Som komplement finns interna riktlinjer för att tydliggöra policy och värdegrund och att motverka korruption i Visit Swedens affärsrelationer. Specifika mallar finns för ansökan om avsteg från policyn och för redaktörs godkännande av pressresa.
Engagemang i samhället	Visit Sweden har donerat en summa till ECPAT för barns rättigheter och mot sexuell exploatering av barn. Mottagaren väljs i en enkät av alla medarbetare bland alternativ av etablerade organisationer med fokus på humanitärt bistånd, natur, mänskliga rättigheter och/eller resor. Visit Swedens huvudkontor har i samarbete med företaget MISA under del av året erbjudit rehabilitering och praktik för en person.
Praktik	Visit Swedens kontor i USA, Storbritannien, Nederländerna och Tyskland har erbjudit praktikplatser om 6 eller 12 månader för högskolestudenter inom turism och/eller marknadsföring. På huvudkontoret har Visit Sweden tagit emot tre praktikanter, varav en därefter erbjöds visstidsanställning.

Data

Antal anställda	Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2017	Kvinnor	Män	Totalt
	-29 år *	3	0	3
	30-50 år **	43	15	58
	51- år	10	4	14
	Totalt	56	19	75
* varav 1 kvinna var visstidsanställd ** varav 5 kvinnor var visstidsanställda				
Anställningsform	Alla medarbetare på Visit Swedens utlandskontor 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 2017	Kvinnor	Män	Totalt
	Tillsvidareanställda, heltid	41	19	60
	Tillsvidareanställda, deltid	9	0	9
	Visstidsanställda, heltid	6	0	6
	Visstidsanställda, deltid	0	0	0
	Totalt	56	19	75
	Konsulter	6	2	8
	Totalt summa	62	21	83
	75 procent av Visit Swedens medarbetare, exklusive konsulter, är kvinnor, 25 procent är män. Insamling av data till ovanstående tabeller bygger på egen personalstatistik.			

Data forts.

Personalomsättning	Personalomsättningen av tillsvidareanställda var under 2017 19,9 procent, varav 20,5 procent var kvinnor och 18,2 procent var män.			
Rekrytering	Under 2017 slutfördes 10 rekryteringar, varav 8 på Stockholmskontoret.			
Arbetsskador	Inga arbetsskador har rapporterats under 2017. Alla arbetsskador ska rapporteras till HR-ansvarig, till arbetsmiljöansvarig på respektive kontor samt till skyddsombud på huvudkontoret.			
Sjukfrånvaro	Visit Sweden hade en genomsnittlig korttidssjukfrånvaro på 1,16 procent. Fem fall av långtidssjukfrånvaro har rapporterats. Den totala sjukfrånvaron inklusive långtidssjukfrånvaro var 2,75 procent.			
Kollektivavtal	6 medarbetare i Spanien, Frankrike och Italien omfattades av kollektivavtal. Visit Sweden har under året gjort ett förberedande underlag om kollektivavtal för medarbetare i Sverige.			
Styrelse	Styrelse inkl suppleanter, fördelning ålder och kön per 31 dec 2017	Kvinnor	Män	Totalt
	-29 år	0	0	0
	30-50 år	2	0	2
	51- år	4	4	8
	Totalt	6	4	10
	67 procent av Visit Swedens ledningsgrupp består av kvinnor, 33 procent består av män.			
Ledning	Ledningsgrupp, fördelning ålder och kön per 31 dec 2017	Kvinnor	Män	Totalt
	-29 år	0	0	0
	30-50 år	2	1	3
	51- år	2	1	3
	Totalt	4	2	6

Intressentdialog

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

Vår samverkan med de primära intressenterna för Visit Sweden har även under 2017 utgått från resenärers allt mer globala och digitala resebeteende och de krav denna utveckling ställer. Resenärer vill mötas av en attraktiv och relevant Sverigeinspiration i de kanaler där de söker semestertips, samarbetspartners i och

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

Visit Swedens primära intressenter			
Intressent	Kanaler för dialog	Viktigaste hållbarhetsfrågor på Visit Sweden 2017	Visit Swedens åtgärder
Utländska besökare	Målgruppsanalyser, fokus-grupper, sociala medier.	- inspiration om upplevelser i Sverige i internationell konkurrens - information om hållbara resor	Val av budskap och kanal för dialog utgår från målgruppens kännedom och intresse för Sverige.
Ägare - svenska staten genom Näringsdepartementet - besöksnäringen genom Svensk Turism AB	Bolagsstämma, styrelsemöten, statliga ägardirektiv, års- och delårsrapporter, samverkans-grupper, marknadsföringssamarbeten, kontinuerlig dialog.	- fler affärsmöjligheter för besöksnäringen - stärkt Sverigevarumärke - förnyelsearbete mot digital omvärld - uppfyllnad av hållbarhetsmål - hållbart företagande för statliga bolag - utveckla samverkan med partners	Utveckling mot digital och global marknadsföring, integrerad hållbarhet i bolagets affärsplan, avstämning mot mål och delmål, långsiktig utveckling av marknadsföringen.
Medarbetare	Utvecklings- och målsamtal, medarbetarundersökningar, klimatomätningar, policy- och värdegrundsarbete, löpande dialog.	- verka för attraktiv arbetsplats - kompetensutveckling - verka för hälsa och säkerhet - följa lagar och regler	Program för kompetens-utveckling och kunskapsutbyte, möjlighet till inflytande i strategiska och taktiska frågor, hälsoprogram, internt karriär-program, individuella mål- och utvecklingsplaner.
Samarbetspartners: - regionala turistorganisationer och destinationer - företag i svensk besöksnäring - företag och aktörer utanför svensk besöksnäring	Löpande dialog och information, marknadsföringssamarbeten, strategiska samarbeten, samverkansgrupper, års- och delårsrapporter.	- tjänsteerbjudanden för långsiktig utveckling - kunskap om målgrupp, marknad och resetrender - kvalificerade medarbetare - anpassa verksamheten till miljöfrågor	Utveckla tjänsteerbjudande mot besöksnäringen, kunskapsöverföring om målgrupp etc, inbjudan till marknadsföringssamarbeten, inbjudan till strategiska samarbeten och utvecklingsprojekt.



Utländska journalister och influencers inspirerades av svensk industrihistoria i Huskvarna under Visit Swedens pressresa i Småland på temat design. Foto: Tina Stafrén

Visit Swedens övriga intressenter

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

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

Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet

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

Medier

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

underlättar för besöksnäringen att inspirera potentiella resenärer om sina regioner och erbjudanden.

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

En dialog med svenska medier gör Visit Swedens arbete och resultat, bland annat kring långsiktigt hållbar utveckling, synligt för allmänheten, ägarna och bolagets samarbetspartners.

Leverantörer

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

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

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

Samhället, medborgare

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

Om rapporten och dess innehåll

Visit Swedens hållbarhetsrapport 2017 speglar de frågor som bolagets primära intressenter ser som mest angelägna, med utgångspunkt i de frågor som har störst påverkan på Visit Swedens verksamhet.

Denna års- och hållbarhetsrapport innehåller bolagets hållbarhetsredovisning samt legala årsredovisning. Visit Swedens års- och hållbarhetsrapport 2017 publicerades den 31 mars 2018 och omfattar kalenderåret 2017. Inga större förändringar avseende ägarskap och uppdrag har skett under rapportperioden som påverkat urvalet i rapporteringen. Under året har dock förändringar i organisationens storlek och struktur skett, se Förvaltningsberättelsen på sidorna 28-32. Motsvarande rapport för 2016 publicerades den 31 mars 2017.

Inga grundläggande förändringar i Visit Swedens inriktning kring hållbarhet har skett sedan föregående rapport och därför är dess fokus i stora drag detsamma som tidigare.

Hållbarhetsredovisningen är upprättad i enlighet med GRI Standarder på kärnnivå och tillämpas av Visit Sweden för andra året. Hållbarhetsrapporten granskas av oberoende licensierad part. Den legala årsredovisningen har granskats av auktoriserade revisorer. Rapporten följer också statens riktlinjer för extern rapportering.

Urvalet av primära intressenter

Visit Swedens primära intressenter är utländska resenärer, ägarna staten och besöksnäringen, medarbetarna samt samarbetspartners i och utanför besöksnäringen. Innehållet i denna rapport ska spegla de förväntningar som Visit Swedens primära intressenter har på information om bolagets hållbarhetsarbete och resultat inom hållbarhet.

Inför 2013 års hållbarhetsrapport analyserade Visit Sweden vilka som är företagets intressenter, samt vilka av dem som har

en direkt påverkan och förväntan på Visit Swedens arbete och därför är primära intressenter. Underlag för urvalet utgjordes av listor på Visit Swedens största kunder och leverantörer, vilka kompletterades med övriga intressenter som verksamheten påverkas av, till exempel myndigheter och medier. Urvalet av Visit Swedens intressenter och verifiering av primära intressenter uppdateras inför varje ny rapport.

Primära intressenters påverkan på rapporten

Visit Sweden har under 2017 och tidigare inhämtat kunskap om vilka hållbarhetsfrågor som de primära intressenterna anser vara viktiga att inkludera i bolagets rapportering. Se kolumn "förväntan uttrycks i" på nästa sida. Visit Sweden har gjort en gruppering av de viktigaste frågorna för respektive intressentgrupp inom och utanför Visit Swedens organisation och balanserat dem mot frågor där Visit Sweden har möjlighet att påverka. I denna rapport redogör Visit Sweden primärt för frågor som prioriteras av intressenter, och där bolaget har en betydande påverkan. Visit Sweden beskriver delvis även hur man förhåller sig till frågor inom och utanför bolaget, som intressenter anser är viktiga.

Beslut kring urval för denna rapport har tagits av representanter för Visit Swedens ledningsgrupp, utifrån ett förslag från rapportens arbetsgrupp.

Den primära intressentgruppen resenärer har exkluderats vad gäller information i hållbarhetsrapporten, då de normalt sett inte förväntas läsa rapporten eller ha specifika förväntningar på bolaget Visit Swedens arbete med hållbarhet, annat än att bolaget inte ska påverka omvärlden negativt i avsevärd mening.



Under 2017 reste utländska resenärer till Sverige som aldrig förr och ägnade sig åt upplevelser i hela landet. Foto: Tuukka Ervasti/imagebank.sweden.se

Primär intressent	Förväntan på rapporten	Förväntan uttrycks i
Resenärer	- Inspiration och information om annorlunda och givande upplevelser i Sverige. - Resenärer med intresse för miljömässigt hållbara destinationer söker mer information om hållbart resande i Sverige.	- Kvalitativa och kvantitativa målgruppsanalyser, t ex fokusgrupper.
Ägare - Staten - Besöksnäringen	- Insyn i bolagets verksamhet och ekonomi i balans. - Information om bolagets påverkan på intressenter. - Information om marknadsföringens effekt, det vill säga affärsmöjligheter genom marknadsföring till utländska turister, ökade intäkter och ökad sysselsättning. - Information om bolagets strategiska arbete och föredömliga agerande inom bland annat miljö, mänskliga rättigheter, affärsetik och mångfald.	- Ägardirektiv inkl rapporteringskrav - Statens riktlinjer - Regleringsbrev - Styrelsedialog
Medarbetare	- Information om hur bolaget främjar en attraktiv arbetsplats, kompetensutveckling, hälsa och säkerhet. - Information om att bolaget följer lagar, regler och policyer. - Information om bolagets uppfyllnad av kundnöjdhet.	- Hållbarhetsenkät 2016 - Medarbetarundersökning
Samarbetspartners	- Information om Visit Swedens uppfyllnad av kundnöjdhet. - Information om arbete för kompetensutveckling av medarbetare, miljövänliga resesätt för turister och anpassning av verksamheten till följd av klimatförändringar.	- Hållbarhetsenkät 2016 - Kundundersökning - Partnerdialog och samarbeten

Visit Swedens har valt att fokusera på följande huvudsakliga områden i denna rapport:

- Information om strategiska vägval för Sverigemarknadsföringen.
 - Information om bolagets och internationella turismens resultat i Sverige.
 - Information om strategiska vägval för hållbarhet.
- Direkt och indirekt ekonomisk påverkan, samt ekonomiskt stöd.
 - Energikonsumtion och utsläpp.
 - Mångfald, hälsa och kompetensutveckling.

Enact®

Vasagatan 7, van. 4,
111 20 Stockholm
Sweden

+46 8 522 03 450
info@enact.se
enact.se

Rapport över översiktlig granskning av V.S. VisitSweden ABs Hållbarhetsredovisning

Utlåtande från oberoende granskning Det här är ett utlåtande från den oberoende granskningen som gjorts av Enact Sustainable Strategies Group ESS AB (Enact) för V.S. VisitSweden AB (Visit Sweden) avseende Hållbarhetsredovisning 2017 för perioden 1 januari – 31 december 2017, enligt Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer "GRI Standards" för "core" nivå.

Slutsatser Utifrån granskningens avgränsning och de metoder som använts drar vi följande slutsatser:
1. Visit Sweden har implementerat processer och procedurer som följer principerna i GRI Standards riktlinjer för hållbarhetsredovisning och AA1000 Accountability Principles Standard 2008 (AA1000APS); och
2. Det har inte framkommit några omständigheter som ger oss anledning att anse att Visit Swedens hållbarhetsredovisning inte uppfyller gällande kriterier.

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

Metod för granskning Enact har genomfört granskningen enligt följande metodik under februari – mars 2018:

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

Efterlevnad av principerna i AA1000APS (2008) Baserat på granskningens omfattning och metoder kan vi dra slutsatsen att Visit Sweden har implementerat processer som följer principerna i AA1000APS (2008).
Väsentlighet Visit Sweden har visat exempel på aktiviteter under året för att säkerställa att hållbarhetsredovisningen omfattar de viktigaste frågorna för berörda intressenter.
Fullständighet Visit Sweden har etablerade interna processer och metodik för att genomföra intressentdialoger och har under året för strukturerade dialoger med sina intressenter.
Lyhördhet Visit Sweden visar, genom hållbarhetsredovisningens fokus och det arbete som avspeglas i denna, att de svarar mot sina intressenter och deras förväntningar.
Observationer och rekommendationer Enact bedömer tillgängligt material som representativt och trovärdigt och rekommenderar att Visit Sweden fortsätter den positiva utvecklingen gällande både hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning. Enact rekommenderar också Visit Sweden att fortsätta vidareutveckla sin strategi för hållbarhetsredovisningen, involvering av olika intressentgrupper och process för väsentlighetsanalys.

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

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB
Stockholm, 16 mars 2018

Anne Mette Erlandsson Christensen
Granskningsledare

Emma Björner
Projektleddare

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB



GRI-index

Organisationsprofil	Sidhänvisning	Avsteg
102-1 Organisationens namn	28, 41	
102-2 Verksamhet, märken, produkter och tjänster	22, 28	
102-3 Huvudkontorets lokalisering	28, 41, 76	
102-4 Länder där organisationen har verksamhet	22, 28	
102-5 Ägarstruktur och organisationsform	28	
102-6 Marknader som organisationen är verksam på	22, 28	
102-7 Organisationens storlek	22, 28, 29, 45, 46	
102-8 Information om anställda och andra som arbetar för organisationen	22, 46	
102-9 Leverantörskedja	26	
102-10 Väsentliga förändringar gällande organisation och leverantörskedja	26, 32	
102-11 Försiktighetsprincipen	26	
102-12 Externa initiativ om hållbarhet som organisationen stödjer/omfattas av	26	
102-13 Medlemskap i organisationer	57	

Strategi		
102-14 Uttalande från ledande befattningshavare	7, 8	

Etik och integritet		
102-16 Värderingar, principer och etiska riktlinjer	22, 26, 32, 62, 63, 64, 65	

Styrning		
102-18 Styrningsstruktur	26, 51, 52	

Intressentdialog		
102-40 Lista över intressentgrupper	67	
102-41 Kollektivavtal	66	
102-42 Identifiering och urval av intressenter	69	
102-43 Metoder för intressentdialog	67, 68	
102-44 Viktiga frågor som lyfts	32, 64, 67	

Redovisningspraxis		
102-45 Enheter som ingår i den finansiella redovisningen	41, 49	
102-46 Definition av redovisningens innehåll och frågornas avgränsning	69, 70	
102-47 Lista över väsentliga frågor	70	
102-48 Förändringar av information	69	
102-49 Förändringar i redovisningen	69	
102-50 Redovisningsperiod	69	
102-51 Datum för publicering av senaste redovisningen	69	
102-52 Redovisningscykel	69	
102-53 Kontaktperson för redovisningen	74	
102-54 Redovisning i enlighet med GRI Standarder	69	
102-55 GRI-index	72, 73	
102-56 Extern granskning	32	

Ekonomiska standarder

Ekonomiskt resultat	Sidhänvisning	Avsteg
103-1 Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning	24, 56	
103-2 Hur organisationen ser på frågan och hanterar den	24	
103-3 Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	56	
201-1 Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde	33, 34, 56, 57	
201-4 Finansiellt stöd från den offentliga sektorn	30	

Indirekt ekonomisk påverkan		
103-1 Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning	24, 56, 57	
103-2 Hur organisationen ser på frågan och hanterar den	26, 56, 57	
103-3 Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	26, 56, 57	
203-2 Betydande indirekt ekonomisk påverkan	57	

Miljömässiga standarder

Energi		
103-1 Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning	24, 26, 58, 60	
103-2 Hur organisationen ser på frågan och hanterar den	24, 26, 58, 60	
103-3 Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	24, 26, 58, 60	
302-1 Energianvändning inom organisationen	61	*
* Avsteg: Visit Sweden redovisar ingen fördelning av förnybar och icke-förnybar energikonsumtion, då data för alla fysiska kontor inte finns tillgänglig.		

Utsläpp till luft		
103-1 Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning	24, 58	
103-2 Hur organisationen ser på frågan och hanterar den	24, 58	
103-3 Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	58, 60	
305-1 Direkta utsläpp av växthusgaser (Scope 1)	58, 59, 60, 61	
305-2 Indirekta utsläpp av växthusgaser, energi (Scope 2)	58, 59, 60, 61	
305-3 Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)	58, 59, 60, 61	

Sociala standarder

Hälsa och säkerhet i arbetet		
103-1 Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning	24, 62	
103-2 Hur organisationen ser på frågan och hanterar den	62	
103-3 Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	62	
403-2 Skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt arbetsrelaterade dödsolyckor	66	*
* Avsteg: Visit Sweden redovisar inte skadekvot eller kvot för förlorade dagar då dessa ej anses applicerbara. Visit Sweden redovisar inte heller fördelning av skador och sjukdom per region med hänvisning till personlig integritet.		

Utbildning och kompetensutveckling		
103-1 Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning	63, 64	
103-2 Hur organisationen ser på frågan och hanterar den	63, 64	
103-3 Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	63, 64	
404-2 Kompetensutveckling, stöd vid avslutad anställning	63, 64	
404-3 Andel anställda som får regelbunden utvärdering och uppföljning av prestation och karriärutveckling	63, 64	

Mångfald och likabehandling		
103-1 Förklaring till varför frågan är väsentlig och frågans avgränsning	63	
103-2 Hur organisationen ser på frågan och hanterar den	63, 64	
103-3 Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	64	
405-1 Mångfald hos styrelse, ledning och anställda	65	

Hej världen!

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

För att vi är annorlunda. Sverige är något annat.

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

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

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

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

Welcome to something else.

Fotograf omslag
Clive Tompsett/imagebank.sweden.se

Fotografer inläga
Apelöga, Jakob Fridholm, Alexander Hall, Jonas Ingman,
Gösta Reiland, Asaf Kliger, Luca Lomazzi/voyez-vous,
Gabriel Lundh, Tina Stafrén

Fotograf ledning
Jakob Fridholm

Fotografer styrelse
Björn Mattisson (Karin Johansson), Jörgen Ulvsgård
(Kristina Ekengren), Pamela Hanné (Elisabeth Haglund)

Publicering
Årsrapporten 2017 publicerades den 31 mars 2018 och finns
tillgänglig i pdf-format på **corporate.visitsweden.com**.
Årsrapporten har tryckts i en begränsad upplaga.

Kontaktperson
Frågor om hållbarhetsrapporteringen besvaras av
Ewa Lagerqvist, vd för Visit Sweden vid rapportens publicering,
ewa.lagerqvist@visitsweden.com.

Huvudkontor

Visit Sweden

Box 3030

103 61 Stockholm

Besöksadress: Sveavägen 21, Stockholm

Org nr 556500-7621

Växel: +46 (0)8 789 10 00

Webb: corporate.visitsweden.com, visitsweden.com

Twitter: twitter.com/visitsweden

Mail: info@visitsweden.com

