

**Delårsrapport
1 januari – 30 juni
2026**

Innehåll

Delårsrapport 1 januari – 30 juni 2026	3
Nyckeltal	3
Vd har ordet	4
Verksamhet och marknad	6
Internationell marknadsföring	7
Your Swedish Island	7
Mer än en kampanj	7
Från kampanj till långsiktig affärsnytta	7
Från internationellt intresse till nya affärer	8
Egna kanaler för långsiktig synlighet	8
Finansiell utveckling	9
Omsättning och resultat för andra kvartalet 2026	9
Omsättning och resultat delårsperioden jan–juni 2026	9
Likviditet och kassaflöde delårsperioden jan–juni 2026	9
Andra viktiga förhållanden	9
Händelser efter balansdagen	9
Medarbetare	9
Väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer	9
Transaktioner med närstående	9
Hållbarhet	9
Moderbolaget	9
Koncernens resultaträkning	10
Koncernens rapport över totalresultat	10
Koncernens balansräkning	11
Koncernens rapport över förändring i eget kapital	12
Koncernens rapport över kassaflöden	13
Moderbolagets resultaträkning	14
Moderbolagets balansräkning	15
Noter till den finansiella rapporten	16
Styrelsens intygande	17
Information	17



Foto: Tove Freij/Imagebank sweden.se



Delårsrapport 1 januari – 30 juni 2026

Andra kvartalet: 1 april – 30 juni

- Totala intäkter uppgick till 28 590 TSEK (28 663)
- Rörelseresultatet uppgick till 867 TSEK (-37)
- Periodens resultat uppgick till 823 TSEK (-57)
- Resultat per aktie uppgick till 0,82 SEK (-0,06)

Första halvåret: 1 januari – 30 juni

- Totala intäkter uppgick till 60 522 TSEK (52 926)
- Rörelseresultatet uppgick till 356 TSEK (422)
- Periodens resultat uppgick till 331 TSEK (445)
- Resultat per aktie uppgick till 0,33 SEK (0,45)

Nyckeltal

TSEK	2026 april-juni	2025 april-juni	2026 jan-juni	2025 jan-juni	2025 helår
Totala intäkter	28 590	28 663	60 522	52 926	120 212
Rörelseresultat	867	-37	356	422	-6 462
Resultat före skatt	833	-23	348	496	-6 325
Periodens resultat	823	-57	331	445	-6 453
Rörelsemarginal, %	3,0%	-0,1%	0,6%	0,8%	-5,4%
Balansomslutning (balansdagen)	43 356	58 203	43 356	58 203	38 667
Eget kapital	12 175	18 737	12 175	18 737	11 723
Soliditet, %	28%	32%	28%	32%	30%
Kassalikviditet, %	131%	140%	131%	140%	141%
Avkastning på eget kapital, %	7%	0%	3%	2%	-55%
Medelantal anställda	42	44	43	44	44

Vd har ordet

När intresse blir till tillväxt för Sverige

Det senaste halvåret har stärkt en övertygelse jag haft länge: Sverige har ett erbjudande som världen efterfrågar – kanske mer än någonsin. Det bekräftas också av utvecklingen i besöksnäringen. Juni 2026 blev den starkaste junimånaden för turismen i Sverige någonsin, med fler gästnätter än någon tidigare juni.

Under vintersäsongen 2025–2026 ökade de internationella gästnätterna med sju procent jämfört med föregående år. Sedan 2022 har de utländska övernattningarna under vintersäsongen ökat med 59 procent. Samtidigt uppgick turismens exportvärde till 142 miljarder kronor under 2025.

Siffrorna är viktiga. Men det avgörande är vad de visar. De visar ett starkt internationellt intresse för Sverige och en ännu större potential framåt.

Den viktigaste frågan är därför inte hur mycket vi har vuxit, utan hur mycket som återstår att realisera. I en tid då fler länder satsar strategiskt på sin attraktionskraft har Sverige goda möjligheter att stärka sin position ytterligare.

Även Visit Sweden utvecklas enligt plan. För första halvåret uppgår rörelseresultatet till 356 TSEK och soliditeten till 28 procent, vilket ger stabila förutsättningar för ett långsiktigt och effektivt genomförande av vårt uppdrag.

Men viktigast är vad resultaten möjliggör.

Under årets första halvår har vi fortsatt att stärka Sveriges synlighet internationellt, i en allt hårdare konkurrens om människors uppmärksamhet.

Vår globala kampanj [Your Swedish Island](#) genererade 2 242 tävlingsbidrag från över 100 länder och cirka 2 700 publiceringar i fler än 60 länder. Effektmätningar visar tydligt att intresset för Sverige ökar och att bilden av Sverige som resmål stärks.

Sammantaget bidrog våra marknadsföringsinsatser under årets första sex månader till cirka 4 700 redaktionella inslag globalt. Under samma period tog vi emot 140 internationella journalister, en ökning med 16 procent jämfört med föregående år.

Arbetet uppmärksammas också internationellt. Den globala kampanjen [The Swedish Prescription](#) belönades med guld, silver och brons vid Cannes Lions. Utmärkelserna är inte ett mål i sig, men de visar att svenska idéer och berättelser når igenom globalt.

Det här är kärnan i vårt uppdrag. Det handlar inte om uppmärksamhet i sig, utan om att göra Sverige valbart. Synlighet är första steget. Valbarhet leder till affärer, investeringar och långsiktig tillväxt.



Avslutningsmiddag under Swedish Workshop där Kirunas kommunstyrelseordförande Mats Taaveniku och Visit Swedens vd välkomnade deltagarna.

Foto: Emmie Bolmstedt/Visit Sweden

Samma logik gäller i samarbetet med researrangörer och besöksnäringen. Under Swedish Workshop i Kiruna genomfördes 1 282 affärsmöten mellan svenska företag och internationella köpare. Hela 83,9 procent uppgav att deltagandet redan lett eller förväntas leda till affärer.

Här blir vårt uppdrag konkret. Vi skapar efterfrågan och preferens för Sverige, men värdet uppstår först när det omsätts i bokningar, produkter, investeringar och arbetstillfällen i hela landet.

Samtidigt förändras spelplanen snabbt. Allt fler länder ser turism som en strategisk fråga och stärker arbetet med attraktionskraft och platsutveckling.

Sverige behöver göra detsamma. Turism är mer än resande.

För mig handlar turism om betydligt mer än besök och konsumtion. När människor upplever Sverige byggs relationer, förtroende och en starkare bild av vårt land. Det är en viktig del av Sveriges soft power – vår förmåga att attrahera människor och bygga långsiktiga relationer.

Därför är det positivt att frågor om Sveriges attraktionskraft nu får ökad uppmärksamhet, både i Sverige och internationellt. Regeringens översyn av Visit Sweden och Svenska institutets uppdrag är ett viktigt steg i det arbetet.

Turismen är en strategisk tillgång. Den bidrar inte bara till exportintäkter och sysselsättning, utan också till Sveriges anseende och konkurrenskraft i en tid där konkurrensen mellan länder hårdnar.

Samtidigt kan ingen aktör göra detta ensam.

Under året har samarbetet med Business Sweden, Utrikesdepartementet och Swedavia stärkts ytterligare. När fler aktörer drar åt samma håll blir effekten större: fler delar av landet synliggörs, fler företag når internationella kunder och fler människor väljer Sverige.

Inför sommaren ser vi fortsatt positiva signaler. Efterfrågedata och sökmönster pekar på ett starkt intresse för Sverige som resmål.

Sveriges attraktionskraft är stark. Intresset är stort.

Men det räcker inte att vara uppskattad – vi måste vara valda.

Sverige har mycket av det världen efterfrågar: naturen, livsstilen, kreativiteten, innovationskraften och vår öppenhet.

Potentialen är större än det vi hittills har realiserat.

När fler människor väljer Sverige skapas affärer, jobb, investeringar och relationer som stärker vårt land över tid.

Det är där tillväxten börjar – och där Sveriges konkurrenskraft, attraktionskraft och position i världen stärks.



Susanne Andersson
Vd Visit Sweden

” Det är tillsammans vi skapar förutsättningarna för framtidens affärer, jobb och attraktionskraft – i hela Sverige.



Foto: Marie-Therese Karlberg/Visit Sweden

Verksamhet och marknad

Om Visit Sweden

V.S. VisitSweden AB (Visit Sweden) med organisationsnummer 556500-7621 är moderbolag i koncernen Visit Sweden, ett aktiebolag registrerat i Sverige med säte i Stockholm som ägs till hundra procent av svenska staten och förvaltas via Finansdepartementet. Visit Sweden har av staten det unika samhällsuppdraget att "genom effektiva kommunikationskanaler marknadsföra hela Sverige som turistland och bidra till att öka Sveriges attraktionskraft som besöksmål".

Verksamheten är, utöver i Sverige, etablerad genom representation eller dotterbolag i fem länder, Storbritannien, Tyskland, USA, Kina och Frankrike.

Statens budget

Visit Swedens grundfinansiering kommer från ett statligt anslag och syftar till att finansiera samhällsuppdraget – att marknadsföra resmålet Sverige. Enligt statens budget 2026 Rambeslut* lämnade ägaren ett grundanslag till Visit Sweden på 114 613 TSEK (109 613) för

året 2026.

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande samt ekonomiska mål och uppdragsmål

Visit Swedens långsiktiga strategi är att stärka Sveriges position som resmål genom efterfrågeskapande marknadsföring, ett starkt och sammanhållet varumärke samt strategisk samverkan med turismnäringen. Bolagets övergripande mål är att öka Sveriges attraktions- och konkurrenskraft som resmål i

syfte att öka Sveriges exportintäkter, turismkonsumtion och sysselsättning i hela landet över tid.

Ägaren har fastställt ekonomiska mål och uppdragsmål för Visit Sweden. I enlighet med Statens ägarpolicy har styrelsen därutöver fastställt övergripande strategiska mål för hållbart värdeskapande. För måluppfyllelse, se tabell nedan.

*) Beslut den 18 december 2025, Utgiftsområde 24 Näringsliv Dnr 2025/02359 och 2025/02399).

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande samt uppdragsmål 2026				
Tillsammans för en konkurrenskraftig besöksnäring	Mål	Mätning (årligen)	Mål 2025/2030	Resultat 2026 (2025 helår)
Upplevd affärsnytta av Visit Swedens marknadsföringsåtgärder i hela landet ¹	Ökad affärsnytta	Undersökning bland besöksnäringens intressenter, privata och offentliga	2025: 7/10 2030: 8/10	n/a ² (7,0)
Visit Sweden arbetar med effektiva kommunikationskanaler ¹	Uppfattas som ledande och drivande inom turismens utveckling	Intressentdialog bland besöksnäringens intressenter, privata och offentliga	2025: 7/10 2030: 7,5/10	n/a ² (7,4)
Ökad attraktionskraft för destinationen Sverige	Mål	Mätning (varannat år)	Mål 2025/2030	Resultat 2026 (2025 helår)
Intresset av att besöka Sverige ska öka ¹	Ökat intresse av att besöka Sverige hos internationella resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	Mätningen genomförs enligt Visit Swedens "BrandTracking"	2025: 65 % 2030: 70 %	n/a ³ (53%)
	Ökat intresse av att besöka Sverige hos svenska resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	Mätningen genomförs enligt Visit Swedens "BrandTracking"	2025: 64 % 2030: 66 %	n/a ³ (53%)
Välmående och hållbart bolag	Mål	Mätning (kvartalsvis)	Mål 2025/2030	Resultat Q2 2026 (Q2 2025)
Medarbetare upplever att Visit Sweden erbjuder en attraktiv arbetsplats	Stadigt över årligt index ⁴	Mätning i HR-process	Årligt mål: >7,7	8,0 (8,3)
Visit Sweden arbetar proaktivt för att framtidssäkra vår organisation	Alla medarbetare använder Visit Sweden Academy	Nyttjandegrad Visit Sweden Academy	Årligt mål: 100 %	100% (100%)
	Alla medarbetare arbetar mot individuella mål	Efterlevnad av Visit Swedens målprocess (HR)	Årligt mål: 100 %	100% (100%)
Långsiktig ekonomisk stabilitet	Soliditet	Beräkning: Justerat eget kapital/Balansomslutning	Årligt mål: 20–35 %	28% (32%)
	Rörelsemarginal	Beräkning: Rörelseresultat/Totala intäkter	Årligt mål: >0,5 %	0,6% (0,8%)

¹⁾ uppdragsmål ²⁾ mäts årligen ³⁾ mäts varannat år ⁴⁾ årligt index enligt medarbetarverktyget Winningtemp

Internationell marknadsföring – från global uppmärksamhet till långsiktig affärsnytta

Att väcka nyfikenhet och intresse för Sverige som resmål bland globala resenärer är Visit Swedens främsta uppgift. Genom målgruppsanpassad kommunikation, PR och marknadsföring bygger vi kännedom om Sverige på en internationell marknad där konkurrensen om resenärernas uppmärksamhet är hårdare än någonsin. Under årets första sex månader har arbetet präglats av bland annat den globala kampanjen [Your Swedish Island](#), samtidigt som höstens kampanj [The Swedish Prescription](#) fortsatt att skapa uppmärksamhet och bidra till ökat intresse för Sverige som resmål långt efter lanseringen.

Your Swedish Island – global uppmärksamhet kring Sveriges unika övärld

Kampanjen bygger på en enkel men kraftfull insikt: i en tid då allt fler söker återhämtning, närvaro och avskildhet har Sverige något unikt att erbjuda. Med utgångspunkt i att Sverige har fler öar än något annat land lanserade Visit Sweden en global tävling där människor från hela världen kunde ansöka om att vinna en egen svensk ö under ett år.

Responsten var stor. Totalt inkom 2 242 ansökningar från över 100 länder och kampanjen skapade betydande internationell uppmärksamhet med cirka 2 700 publiceringar i fler än 60 länder¹. Resultaten från kampanjens köpta medier visar också att kommunikationen påverkat målgruppernas bild av Sverige. För att mäta kampanjens effekt jämfördes personer som sett kampanjen med en kontrollgrupp som inte exponerats för den. Resultaten visar att kampanjen bidrog till ett

ökat intresse för Sverige som resmål².

Kampanjen skapade dessutom ett starkt engagemang hos de destinationer och regioner vars öar ingick i initiativet. Flera aktörer valde att bygga vidare på konceptet i sin egen marknadsföring och utvecklade lokala aktiviteter och innehåll som förlänger kampanjens räckvidd och berättelse.

Mer än en kampanj

Visit Swedens globala kampanjer utvecklas inte som kortsiktiga kommunikationsinsatser. De utformas för att skapa förtjänad uppmärksamhet, fungera i flera kanaler och sammanhang för att bidra till långsiktigt varumärkesbyggande. Samtidigt fungerar de som acceleratorer för vårt löpande marknadsföringsarbete genom att skapa innehåll, berättelser och uppmärksamhet som kan användas långt efter den initiala lanseringen.

Utgångspunkten är att bygga berättelser som är relevanta för den globala resenären och samtidigt förstärka effekten av internationella pressbesök, visningsresor för researrangörer, events och kunskapsdelning till svensk besöksnäring.

Från kampanj till långsiktig affärsnytta

Ett tydligt exempel är [The Swedish Prescription](#), som lanserades under hösten 2025. Kampanjen tog avstamp i den ökande efterfrågan på wellnessrelaterade resor samt i att allt fler läkare skriver ut kultur och natur på recept som hälsofrämjande behandling. Dessa insikter kombinerades med forskning



Foto: Visit Sweden

Under Swedish Workshop användes [The Swedish Prescription](#) för att lyfta fram den svenska naturens betydelse för hälsa och välbefinnande.

om natur, kultur och sociala aktiviteters läkande kraft och Sveriges starka erbjudande inom natur, återhämtning och livskvalitet.

Kampanjen har fortsatt att skapa uppmärksamhet långt efter lanseringen. Under året har Visit Sweden bjudits in att tala om kampanjen och dess resultat vid internationella forum och scener i bland annat London, New York och Milano. Konceptet har samtidigt fortsatt att generera internationell publicitet och uppmärksamhet i bland annat Forbes, Travel + Leisure, Condé Nast Traveller, BBC

och The Telegraph. Kampanjen har även uppmärksamats av World Economic Forum och prisats vid Cannes Lions med guld i kategorin Creative Strategy, samt ett silver och ett brons.

Intresset syns också genom ett växande antal förfrågningar från internationella medier och tv-produktionsbolag som vill berätta historier från Sverige med utgångspunkt i teman som natur, hälsa, livskvalitet och återhämtning.

Kampanjen används dessutom fortsatt som

¹ Uppgifter om medialt kampanjgenomslag är hämtade från mediebevakningstjänst CisionOne.

² Resultaten baseras på en brand lift-mätning genomförd av Happydemics i april 2026. Intresset för Sverige som resmål visade ökning mellan 229–275 procent beroende på marknad.



Swedish Workshop i Kiruna samlade svenska företag och destinationer med internationella researrangörer och reseagenter från 22 marknader.

plattform för internationella pressresor och visningsresor för researrangörer från våra prioriterade marknader. Under årets första sex månader var intresset rekordstort för pressresor till Sverige, med 140 internationella besökande journalister till Sverige – en ökning med 16 procent mot ifjol.

Sammantaget bidrog Visit Swedens kampanjer till omfattande internationell synlighet för Sverige som resmål med cirka 4 700 artiklar samt TV- och radioinslag, vilket gav Sverige

bred internationell synlighet som resmål¹.

Från internationellt intresse till nya affärer

Kampanjkoncepten används inte enbart i kommunikationen mot resenärer. De fungerar också som verktyg och tema i Visit Swedens arbete gentemot internationella researrangörer och svensk besöksnäring. Som under Swedish Workshop Kiruna 2026, där Visit Sweden samlar internationella researrangörer och reseagenter från prioriterade marknader och svenska företag och destinationer för att

skapa nya affärsmöjligheter och stärka Sveriges position som resmål.

Under två dagar deltog 81 svenska företag och destinationer samt 89 internationella researrangörer och agenter. Totalt genomfördes 1 282 förbokade affärsmöten. Resultaten visar tydligt vilken betydelse Swedish Workshop som mötesplats har för svensk besöksnäring. Hela 84 procent av köparna uppgav att deltagandet lett eller förväntas leda till affärer, samtidigt som 95 procent av säljarna uppgav att de träffat relevanta köpare. Nöjdheten var mycket hög, med ett NKI på 9,7 bland köpare och 8,5 bland säljare².

Kampanjernas långsiktiga värde syns också genom att externa aktörer väljer att bygga vidare på dem. Ett exempel är den tyska researrangören Hummel Reiseideen som under året lanserat gruppresan "Schweden auf Rezept", inspirerad av [The Swedish Prescription](#). Konceptet har även använts som tema på den internationella mötes- och eventmässan IMEX. Det illustrerar hur marknadsföring inte bara kan skapa uppmärksamhet kring Sverige som resmål utan också inspirera till nya produkter, samarbeten och affärsmöjligheter.

Egna kanaler för långsiktig synlighet

Parallellt med kampanjarbetet har Visit Sweden fortsatt utveckla de egna digitala kanalerna. Under året har särskilt fokus legat

på att stärka webbens roll som kanal för inspiration, kartfunktion och synlighet i en allt mer AI-driven sökmiljö. Arbetet omfattar både nytt innehåll och löpande utveckling av webbplatsens struktur, kvalitet och sökbarhet – en viktig investering för att säkerställa Sveriges synlighet även när resenärers sökbeteenden förändras.

Visit Sweden har även under våren fortsatt satsningen på kunskapsdelning till små och medelstora företag i besöksnäringen, bland annat genom skraddarsydda digitala föreläsningar om Den globala resenären på våra fokusmarknader. På så sätt sprids insikter om resenärernas behov och beteenden som hjälper företagen att utveckla sin egen kommunikation mot internationella resenärer.

Sammantaget visar årets första sex månader hur internationell marknadsföring kan skapa värde i flera led – från att väcka intresse hos globala resenärer till att skapa affärsmöjligheter för svenska företag och stärka besöksnäringens internationella konkurrenskraft. På så sätt läggs grunden för långsiktig tillväxt i Sverige och ökad export genom turism.

¹ Uppgifter om redaktionell exponering är hämtade från CisionOne och avser perioden 1 januari–30 juni 2026.

² Resultaten baseras på en enkätundersökning genomförd via Questback efter Swedish Workshop 2026. Enkäten skickades till samtliga deltagare och omfattar svar från både svenska säljare och internationella köpare.

Finansiell utveckling

Omsättning och resultat för andra kvartalet 2026

Totala intäkter för andra kvartalet uppgick till 28 590 TSEK (28 663), varav det statliga grundanslaget uppgick till 24 146 TSEK (24 841). Statliga medel för marknadsföring redovisas som intäkt över tid, under den period Visit Sweden har upparbetade kostnader (för mer info och totalt anslag se not 2).

Rörelseresultatet för andra kvartalet uppgick till 867 TSEK (-37), vilket innebär en ökning med 904 TSEK jämfört med samma period föregående år. Det förbättrade resultatet beror främst på lägre marknadsföringskostnader andra kvartalet 2026 jämfört med andra kvartalet 2025.

Andra kvartalets resultat efter skatt uppgick till 823 TSEK (-57). Resultat per aktie uppgick till 0,82 kronor (-0,06).

Omsättning och resultat delårsperioden januari–juni 2026

Totala intäkter för perioden uppgick till 60 522 TSEK (52 926), en ökning med 14 procent jämfört med samma period föregående år. Det statliga grundanslaget uppgick till 54 584 TSEK (45 310) och externa intäkter uppgick till 5 709 TSEK (7 396). De ökade intäkterna beror främst på det ökade stat-

liga anslaget och förstärkt marknadsföring under årets första halvår. Statliga medel för marknadsföring redovisas som intäkt över tid, under den period Visit Sweden har upparbetade kostnader (för mer info och totalt anslag se not 2).

Rörelseresultatet för perioden uppgick till 356 TSEK (422). Resultatet har bibehållits på föregående års nivå, genom en fortsatt effektiv resursanvändning i verksamheten.

Resultatet för perioden efter skatt uppgick till 331 TSEK (445). Resultat per aktie uppgick till 0,33 kronor (0,45).

Likviditet och kassaflöde delårsperioden januari–juni 2026

Likviditet och kassaflöde avser delårsperioden januari–juni 2026 med jämförelsesiffror för motsvarande period 2025. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 10 191 TSEK (6 388). Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till -2 216 TSEK (-2 336) och utgörs av amortering av leasing-skulder enligt IFRS 16. Periodens kassaflöde uppgick till 7 975 TSEK (4 052). Likvida medel vid periodens slut var 25 840 TSEK (33 785).

Andra viktiga förhållanden

Händelser efter balansdagen

Inga väsentliga händelser har skett efter balansdagen.

Medarbetare

Medelantalet anställda i koncernen uppgick för perioden januari-juni till 43 (44). Medelåldern var 49 år (48) och andelen kvinnor var 80 procent (80).

Väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka Visit Swedens resultat och verksamhet. Visit Swedens riskhanteringsarbete ska på ett transparent sätt identifiera, analysera och hantera risker som kan påverka bolagets förmåga att utföra sitt uppdrag eller påverka Visit Swedens eller Sveriges varumärke negativt.

Analysen har visat att de största riskerna är kopplade till utmaningar i omvärlden och potentiella händelser som rör varumärket samt förändringar i den politiska agendan som kan påverka anslag och därmed bolagets verksamhet.

En närmare beskrivning av risker och riskhantering återfinns i bolagets Årsredovisning för 2025.

Transaktioner med närstående

Visit Sweden ägs till hundra procent av svenska staten och förvaltas av avdelningen för bolag med statligt ägande på Finansdepartementet. Utöver affärsmässiga transaktioner i form av anslag (se not 2 för mer information) har inga ytterligare väsentliga transaktioner med närstående skett under delårsperioden.

Hållbarhet

För ett långsiktigt företagande och värdeskapande arbetar Visit Sweden med hållbarhet integrerat i verksamheten. För ytterligare information om Visit Swedens hållbarhetsarbete hänvisas till bolagets Årsrapport inkl hållbarhetsredovisning för 2025.

Moderbolaget

Kommentarerna till koncernens siffror är i stort tillämpliga även för moderbolaget.

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

Koncernens resultaträkning

TSEK	Not	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 helår
Intäkter		28 501	28 544	60 293	52 706	119 698
Övriga rörelseintäkter		89	119	229	221	514
Totala intäkter	2	28 590	28 663	60 522	52 926	120 212
Marknadsföringskostnader		-10 415	-11 438	-25 118	-18 855	-58 791
Övriga externa kostnader		-2 683	-2 388	-5 681	-4 603	-10 859
Personalkostnader		-13 471	-13 777	-27 095	-26 764	-52 374
Avskrivningar och nedskrivningar av immateriella och materiella anläggningstillgångar		-1 051	-992	-2 111	-2 070	-4 153
Övriga rörelsekostnader		-103	-106	-163	-212	-497
Totala kostnader		-27 723	-28 700	-60 167	-52 504	-126 674
Rörelseresultat		867	-37	356	422	-6 462
Finansiella intäkter		122	189	314	427	846
Finansiella kostnader		-156	-175	-322	-354	-709
Resultat före skatt		833	-23	348	496	-6 325
Skatt		-10	-34	-18	-50	-128
Periodens resultat		823	-57	331	445	-6 453
Periodens resultat hänförligt till Moderbolagets aktieägare		823	-57	331	445	-6 453

Koncernens rapport över totalresultat

TSEK	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 helår
Periodens resultat	823	-57	331	445	-6 453
Övrigt totalresultat					
Poster som har eller kan omföras till årets resultat					
Omräkningsdifferenser vid omräkning av utländska verksamheter	60	60	121	-164	-280
Periodens totalresultat	883	3	452	281	-6 733
Periodens totalresultat hänförligt till Moderbolagets aktieägare	883	3	452	281	-6 733
Resultat per aktie före och efter utspädning (kr)	0,82	-0,06	0,33	0,45	-6,45
Antal aktier	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000

Koncernens balansräkning

TSEK	30 jun 2026	30 jun 2025	31 dec 2025
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar	138	240	182
Nyttjanderättstillgångar	12 392	14 347	14 421
Långfristiga fordringar	146	146	142
Uppskjutna skattefordringar	255	240	221
Summa anläggningstillgångar	12 930	14 974	14 966
Omsättningstillgångar			
Kundfordringar	1 302	533	35
Aktuella skattefordringar	323	324	210
Övriga fordringar	223	947	3 597
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	2 737	7 639	2 013
Likvida medel	25 840	33 785	17 845
Summa omsättningstillgångar	30 426	43 228	23 701
Summa tillgångar	43 356	58 203	38 667

TSEK	30 jun 2026	30 jun 2025	31 dec 2025
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital	10 000	10 000	10 000
Övrigt tillskjutet kapital	–	1 092	1 092
Omräkningsreserv	–41	–47	–162
Balanserade vinstmedel inklusive periodens resultat	2 216	7 692	794
Summa eget kapital	12 175	18 737	11 723
Långfristiga skulder			
Långfristiga leasingskulder	8 069	10 057	10 096
Summa långfristiga skulder	8 069	10 057	10 096
Kortfristiga skulder			
Kortfristiga leasingskulder	4 029	3 680	3 889
Leverantörsskulder	2 359	5 568	6 738
Aktuella skatteskulder	17	20	33
Övriga skulder	1 576	1 562	1 488
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	15 130	18 578	4 699
Summa kortfristiga skulder	23 112	29 408	16 847
Summa eget kapital och skulder	43 356	58 203	38 667

Koncernens rapport över förändring i eget kapital

Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare

TSEK	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Omräkningsreserv	Balanserade vinstmedel inkl årets resultat	Totalt eget kapital
Ingående eget kapital 1 januari 2025	10 000	1 092	117	7 247	18 456
Periodens resultat				445	445
Övrigt totalresultat			-164		-164
Utgående eget kapital 30 juni 2025	10 000	1 092	-47	7 692	18 737

Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare

TSEK	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Omräkningsreserv	Balanserade vinstmedel inkl periodens resultat	Totalt eget kapital
Ingående eget kapital 1 januari 2026	10 000	1 092	-162	794	11 723
Upplösning reservfond		-1 092		1 092	–
Periodens resultat				331	331
Övrigt totalresultat			121		121
Utgående eget kapital 30 juni 2026	10 000	–	-41	2 216	12 175

Koncernens rapport över kassaflöden

TSEK	2026 jan–jun	2025 jan–jun	2025 helår
Resultat före skatt	348	496	-6 325
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet			
Avskrivningar och nedskrivningar	2 111	2 070	4 153
Orealiserade kursdifferenser	95	-157	-240
Andra ej likviditetspåverkande resultatposter	257	324	608
Betald inkomstskatt	-140	-277	-170
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	2 671	2 456	-1 974
Ökning (-) / Minskning (+) av kundfordringar	-1 267	-385	113
Ökning (-) / Minskning (+) av övriga fordringar	2 664	-4 388	-1 536
Ökning (+) / Minskning (-) av leverantörsskulder	-4 379	-4 666	-3 495
Ökning (+) / Minskning (-) av övriga skulder	10 502	13 371	-556
Kassaflöde från den löpande verksamheten	10 191	6 388	-7 448
Amortering av leasingskulder	-2 216	-2 336	-4 402
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-2 216	-2 336	-4 402
Periodens kassaflöde	7 975	4 052	-11 850
Likvida medel vid periodens ingång	17 845	29 809	29 809
Valutakursdifferens i likvida medel	20	-75	-113
Likvida medel vid periodens slut	25 840	33 785	17 845

Moderbolagets resultaträkning

TSEK	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 helår
Intäkter	28 810	28 922	60 924	53 377	120 974
Övriga rörelseintäkter	25	93	165	195	487
Totala intäkter	28 835	29 016	61 089	53 571	121 461
Marknadsföringskostnader	-12 705	-13 949	-29 871	-23 732	-68 974
Övriga externa kostnader	-3 302	-2 893	-6 837	-5 853	-13 140
Personalkostnader	-11 911	-12 210	-23 956	-23 566	-46 025
Avskrivningar och nedskrivningar av immateriella och materiella anläggningstillgångar	-13	-24	-37	-48	-97
Övriga rörelsekostnader	-102	-105	-161	-209	-491
Totala kostnader	-28 033	-29 181	-60 863	-53 410	-128 728
Rörelseresultat	802	-165	226	162	-7 267
Finansiella intäkter	123	189	314	427	846
Finansiella kostnader	-16	–	-31	-31	-63
Resultat efter finansiella poster	909	23	509	558	-6 483
Skatt	–	–	–	–	-62
Periodens resultat*	909	23	509	558	-6 545

*) Periodens resultat överensstämmer med årets totalresultat

Moderbolagets balansräkning

TSEK	30 jun 2026	30 jun 2025	31 dec 2025
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar	74	160	112
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	357	357	357
Andra långfristiga fordringar	1	1	1
Uppskjuten skattefordran	104	163	104
Summa anläggningstillgångar	536	681	573
Omsättningstillgångar			
Kundfordringar	1 302	533	35
Fordringar hos koncernföretag	–	52	–
Skattefordran	167	211	85
Övriga fordringar	181	914	1 963
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	3 426	8 302	4 311
Kassa och bank	24 762	32 873	16 985
Summa omsättningstillgångar	29 838	42 886	23 378
Summa tillgångar	30 374	43 567	23 952

TSEK	30 jun 2026	30 jun 2025	31 dec 2025
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Bundet eget kapital			
Aktiekapital	10 000	10 000	10 000
Reservfond	–	1 092	1 092
Fritt eget kapital			
Balanserat eget kapital	–818	4 635	4 635
Periodens resultat	509	558	–6 545
Summa eget kapital	9 691	16 285	9 182
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder	2 359	5 567	6 730
Skulder till koncernföretag	2 177	2 015	2 433
Övriga skulder	1 502	1 506	1 439
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	14 645	18 193	4 167
Summa kortfristiga skulder	20 683	27 282	14 770
Summa eget kapital och skulder	30 374	43 567	23 952

Noter till den finansiella rapporten

Not 1 Redovisningsprinciper

Denna delårsrapport är upprättad i enlighet med IAS 34 Delårsrapportering.

Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS) sådana de antagits av EU. Vidare tillämpas Årsredovisningslagen och Rådet för finansiell rapporterings rekommendation RFR 1 Kompletterande redovisningsregler för koncerner.

Moderbolagets finansiella rapporter är upprättade i enlighet med Årsredovisningslagen och RFR 2 Redovisning för juridiska personer.

Upplysningar enligt IAS 34 Delårsrapportering lämnas såväl i noter som på annan plats i delårsrapporten.

Koncernen och moderbolaget har tillämpat samma redovisningsprinciper och beräkningsmetoder som i den senaste årsredovisningen.

Till följd av avrundningar kan differenser i summeringar förekomma i denna delårsrapport.

Finansiella tillgångar klassificeras i följande kategorier; upplupet anskaffningsvärde, verkligt värde via resultaträkningen eller verkligt värde via övrigt totalresultat. Klassificeringen genomförs beaktat bolagets affärsmodell för förvaltningen av finansiella tillgångar samt egenskaperna hos de avtalsenliga kassaflödena från den finansiella tillgången. Finansiella skulder klassificeras i följande kategorier; upplupet anskaffningsvärde och verkligt värde via resultaträkningen.

Koncernens samtliga finansiella tillgångar och skulder klassificeras och värderas till upplupet anskaffningsvärde. Koncernen har därmed inga tillgångar eller skulder som löpande redovisas till verkligt värde.

Not 2 Uppdelning av intäkter

Koncernens intäkter består primärt av statliga medel och intäkter från samarbetspartners avseende gemensamma marknadsföringsaktiviteter. Intäkterna värderas till verkligt värde av vad som erhållits, eller kommer att erhållas och redovisas som en skuld i balansräkningen och avräknas kvartalsvis i takt med kostnaden för utförd aktivitet.

Verksamhetens intäkter					
TSEK	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 helår
Intäkter från staten – grundanslag*	24 146	24 841	54 584	45 310	109 613
Intäkter från samarbetspartners	4 354	3 702	5 709	7 396	10 085
Totalt	28 501	28 544	60 293	52 706	119 698

Övriga rörelseintäkter					
TSEK	2026 apr-jun	2025 apr-jun	2026 jan-jun	2025 jan-jun	2025 helår
Valutakursvinster	89	94	166	195	449
Statligt bidrag avseende kostnader för omställning	–	–	–	–	39
Övriga rörelseintäkter	–	26	63	26	26
Totalt	89	120	229	221	514



Foto: Emmie Bolmstedt/imagebank.sweden.se

*) Grundanslag helår 114 613 TSEK (109 613).

Styrelsens intygande

Styrelsen och verkställande direktören försäkrar att delårsrapporten ger en rättvisande översikt av moderbolagets och koncernens verksamhet, ställning och resultat.

Denna delårsrapport har inte varit föremål för revisorernas granskning.

Signatur enligt bilagda verifikat
Stockholm den dag som framgår av den elektroniska underskrifterna

Susanne Andersson
Verkställande direktör

Karin Johansson
Styrelseordförande

Lars Johansson
Ledamot

Richard Törnblom
Ledamot

Jonas Siljhammar
Ledamot

Lena Gunnerhed
Ledamot/Arbetsstagarrepresentant

Leif Ljungqvist
Ledamot

Gunilla Asker
Ledamot

Per Sjödel
Ledamot

Sylvia Levin
Ledamot

Anneli L. Crichlow
Ledamot/Arbetsstagarrepresentant

Information

Kommande rapporteringstillfällen:

Delårsrapport tredje kvartalet 2026-10-31

Årsredovisning 2027-03-31

Har du frågor gällande Visit Swedens delårsrapport, vänligen kontakta:

Susanne Andersson
Vd
susanne.andersson@visitsweden.com

Carina Tyberg Sigrell
Cfo
carina.tyberg@visitsweden.com

V.S. VisitSweden AB
Org.nr 556500-7621

Postadress:
Box 3030
103 61 Stockholm

Besöksadress:
Slussplan 9

Växel:
08-789 10 00

Läs mer på corporate.visitsweden.com



Visit Sweden är ett statligt bolag med det nationella officiella uppdraget att marknadsföra Sverige som resmål och varumärke. Visit Sweden tillhandahåller även kunskap om målgrupper, varumärket Sverige och det internationella reseledet. Den nationella och internationella turismen har en betydande roll för hela Sverige och bidrar till nya arbetstillfällen samt intäkter till staten och besöksnäringen.

Mer om Visit Sweden: corporate.visitsweden.com

Visit Swedens Kunskapsbank: corporate.visitsweden.com/kunskap