

Delårsrapport
1 januari – 30 juni
2023

Delårsrapport

för perioden 1 januari – 30 juni 2023

V.S. VisitSweden AB

556500-7621

Innehåll

Delårsrapport 1 januari – 30 juni 2023	4
Nyckeltal	4
Vd-ord	5
Verksamhet och marknad	7
Vår marknadsföring	8
Finansiell utveckling	9
Omsättning och resultat april–juni 2023	9
Omsättning och resultat januari–juni 2023	9
Likviditet och kassaflöde januari–juni 2023	9
Andra viktiga förhållanden	10
Händelser efter balansdagen	10
Medarbetare	10
Risker och osäkerhetsfaktorer	10
Transaktioner med närstående	10
Hållbarhet	10
Moderbolaget	10
Koncernens resultaträkning	11
Koncernens rapport över totalresultat	11
Koncernens balansräkning	12
Koncernens rapport över förändring i eget kapital	13
Koncernens rapport över kassaflöden	14
Moderbolagets resultaträkning	15
Moderbolagets balansräkning	16
Noter till den finansiella rapporten	17
Styrelsens intygande	18
Information	19



Foto: Tuukka Ervasti/Imagebank, sweden.se

Delårsrapport 1 januari – 30 juni 2023



Foto: Tina Stafén/Imagebank-sweden.se

Ökat intresse för pressresor hos journalister

Andra kvartalet: 1 april – 30 juni

- Totala intäkter uppgick till 26 684 TSEK (43 493)
- Rörelseresultatet uppgick till -1 451 TSEK (1 409)
- Periodens resultat uppgick till -1 590 TSEK (1 329)
- Resultat per aktie uppgick till -1,59 SEK (1,33)
- Fas två i kampanjen Spellbound by Sweden lanserades i maj

Första halvåret: 1 januari – 30 juni

- Totala intäkter uppgick till 58 519 TSEK (82 750)
- Rörelseresultatet uppgick till 860 TSEK (3 561)
- Periodens resultat uppgick till 763 TSEK (3 372)
- Resultat per aktie uppgick till 0,76 SEK (3,37)
- Pressbesök
 - 120 pressbesök (94) genomförda
 - Samlat PR-värde* 580 MSEK (421)

*) Uträknat av mediabyrån Cision och baseras på artikelstorlek/antalet följare, varumärkes-exponering och hur positiv artikeln är i förhållande till vad det skulle kosta att köpa exponering.

Nyckeltal

(TSEK)	2023 apr-jun	2022 apr-jun	2023 jan-jun	2022 jan-jun	2022 helår
Totala intäkter	26 684	43 493	58 519	82 750	159 922
Rörelseresultat	-1 451	1 409	860	3 561	989
Resultat före skatt	-1 546	1 295	730	3 331	540
Periodens resultat	-1 590	1 329	763	3 372	578
Rörelsemarginal, %	-5,44%	3,24%	1,47%	4,30%	0,62%
Balansomslutning (balansdagen)			59 671	63 322	64 422
Eget kapital			20 854	22 743	19 964
Soliditet, %			34,95%	35,92%	30,99%
Avkastning på eget kapital, %			3,66%	14,83%	2,90%
Medelantal anställda	50	49	49	48	48

Vd-ord

Foto: Jonas Borg



Infrias våra högt ställda förväntningar?

Svensk besöksnäring står när detta skrivs mitt i en stor leveransperiod och kan se tillbaka på ett första halvår som likt helåret 2022 fortsätter att återhämta sig efter pandemin.

Glädjande är att Sverige som ett av få länder i Västeuropa är tillbaka på samma gästnatts nivåer som innan pandemin, med undantaget att Sverige fortsatt saknar delar av de internationella gästerna. För tillfället möts avsaknaden av internationella besökare med fortsatt stark efterfrågan från inhemsk turism, vilket bidrar till positiva gästnattssiffror. Efter analyser som visade att 2023 skulle leverera en förmodad ny rekordsommar för besöksnäringen, gick Visit Sweden in i kvartal två med högt ställda förväntningar trots den långsamma återhämtningen av internationella turister.

Det finns en risk att minskade anslag till Visit Sweden, som arbetar med resmålet Sverige, kan leda till minskad tillströmning av turister, för: "syns du inte så finns du inte". Marknadsföringsuppdraget Svemester (marknadsföring fokuserad på inhemsk turism), ett oerhört viktigt uppdrag, finns kvar inom Visit Swedens aktiviteter men har inga egna tilldelade medel. Detta kan öka risken för att den svenska målgruppens efterfrågan mattas av när det regniga sommarvädret gör sitt samtidigt som internationella semesterdestinationer attraherar svenskar att resa utomlands. Det är därför viktigt att internationella besökare kommer tillbaka i högre takt och möter den möjliga förlusten av svenska turister. Om inte, kommer intäkterna till Sverige och dess besöksnäring inte att öka som önskat.

Det finns andra orosmoln att beakta som krig i Europa, stigande räntor och inflation vilka skapar ett ekonomiskt

instabilt läge, även den tilltagande konkurrensen om världens turister och svenskarnas utlandsresande och såklart det ökade trycket från främmande makt med påverkanskampanjer som är till Sveriges nackdel.

Alla dessa faktorer måste Visit Sweden i sitt marknadsföringsarbete av resmålet Sverige konstant ha i åtanke.

Det ekonomiska läget för Visit Sweden

Visit Swedens finansiella resultat (763 TSEK) för första halvåret är i nivå med ägarens uppsatta ekonomiska mål som uppnås med god marginal genom en rörelsemarginal på +1,47% (mål >0,5%) och en soliditet på 34,95% (mål 20-35%). Ett långsiktigt arbete med effektivisering av finansiella processer, vilket innebär ökad internkontroll och kontinuerlig uppföljning, har nu givit resultat och innebär en tydligare styrning av verksamhetens aktiviteter och därmed intäkter och kostnader över hela året.

Under kvartal två har bolaget levererat sin slutrapport för de omställningsmedel som bolaget tilldelades (40 miljoner) och först nu och framåt kan vi se full effekt av de stora förändringar som bolaget genomfört för att effektivisera sina arbetsprocesser.

De ekonomiska medel som tilldelas bolaget (104,6 MSEK) används för att skapa effekt för svensk besöksnäring, t ex via mediagenomslag, då vi fortsätter vårt långsiktiga arbete att bearbeta journalister på våra fokusmarknader. Vi ser fortsatt högt intresse för pressbesök i hela Sverige. Till och med juni genomfördes 120 pressbesök som Visit Sweden initierat och

närmare 2 200 artiklar publicerades internationellt på våra fokusmarknader med ett preliminärt PR-värde på knappt 600 MSEK för första halvåret.

Utifrån Visit Swedens varumärkes- och kommunikationsplattform för resmålet Sverige har kommunikationskonceptet "A destination of a different nature" tagits fram och har börjat implementeras i alla Visit Swedens kommunikationskanaler. Med konceptet ökar vi igenkänningen av resmålet Sverige i stark konkurrens med andra internationella resmål, både genom bilder, filmer och texter.

Vi fortsätter att följa vad som händer med det turistiska varumärket Sverige

En Brand Tracking (varumärkeskartläggning) för destinationen Sverige (inte Sverige som nation) genomfördes under våren. Sammanfattningsvis ser vi att bilden av semesterdestinationen Sverige är fortsatt stark och positiv – även om bilden av nationen Sverige i internationell media den senaste tiden varit minst sagt utmanande. Intresset för att besöka Sverige är fortsatt stort och resenärer är positivt inställda till att resa hit.

Med detta sagt ser vi, liksom Svenska Institutet och Sveriges regering, med oro på den negativa utvecklingen av bilden av nationen Sverige. En bild som även påverkas av omfattande påverkanskampanjer från främmande makt, enligt Myndigheten för Psykologiskt försvar. Den mindre smickrande mediebilden om Sverige kommer att påverka den mer långsiktiga turistiska Sverige bilden om rapporteringen är ihållande över längre tid. Därför är det nu kanske viktigare än någonsin att med alla medel generera positiva bilder och budskap om Sverige och om turistlandet Sverige.

Visit Sweden har under kvartal två därför beslutat att omallokera en begränsad del av verksamhetens redan beslutade marknadsföringsmedel till att genomföra ett internationellt projekt som mer generellt skapar en positiv effekt för hela Sverige bilden.

Ökade behov av investeringar för en aktuell Sverige bild

Vi hoppas även att vi gemensamt med övriga aktörer inom Nämnden för Sverige främjande i utlandet (NSU) kan arbeta än mer sammansvetsat för att gemensamt sprida en korrekt bild av Sverige på ett tydligare sätt. NSU är ett forum, för dialog och samarbete kring ett effektivt och långsiktigt Sverige främjande. I NSU ingår Utrikesdepartementet som ordförande, övriga ledamöter är Näringsdepartementet, Kulturdepartementet, Svenska Institutet, Business Sweden samt Visit Sweden.

Image Bank Sweden, som Svenska Institutet och Visit Sweden bekostar och tillhandahåller för övriga Sverige främjare, behöver stärkas och investeras i, för att kunna förmedla en aktuell Sverige bild på bästa sätt. En sådan finansiering skapar förutsättningar för en långsiktig och effektiv marknadsföring av destinationen Sverige. Det skapar också möjligheten att agera agilt samt svara och väga upp de utmaningar landet möter kring kommunikationen av Sverige med en positiv och sanningsenlig bild av destinationen.

Open Data är framtiden – syns du så finns du

Avslutningsvis vill jag lyfta det mest positiva för Sveriges besöksnäringens digitala utveckling och Sverige som resmål under kvartal två, vilket är den stora responsen vårt projekt Open Data fått. Projektet innebär att det svenska utbudet av attraktioner, aktiviteter och upplevelser kan tillgängliggöras på ett nytt standardiserat sätt digitalt, något som sökmotorer och allt fler researrangörer efterfrågar.

Förhoppningen är att under hösten kunna säkra de ekonomiska medel som krävs för att lyfta Sverige till ett av de främsta länderna i Europa inom Open Data för besöksnäringen. En nödvändig förutsättning för att framtidssäkra och lyfta resmålet Sverige till nästa digitala nivå av tillgänglighet, öppenhet och internationell närvaro.

Svensk besöksnäring är viktig för Sveriges utveckling på alla fronter och vi på Visit Sweden är oerhört stolta över att vara en viktig del av detta och att få vara med att leda arbetet framåt för hur Sverige uppfattas av övriga världen.

Susanne Andersson
Vd Visit Sweden

Verksamhet och marknad

Om Visit Sweden

V.S. VisitSweden AB (Visit Sweden) är moderbolag i koncernen Visit Sweden, ett aktiebolag som från och med 2020 ägs till 100 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.

Visit Swedens övergripande mål är att Sverige ses som världens mest attraktiva resmål – genom att leda mot ett mer medvetet resande. Visit Swedens affärsplan, som fastställdes under 2022, bygger på hållbara mål och strategier för värdeskapande leverans till ägare och intressenter.

Visit Sweden arbetar centraliserat och nära valda fokusmarknader. Verksamheten är utöver Sverige genom representation

eller dotterbolag etablerad i sju länder; Storbritannien, Tyskland, USA, Kina, Frankrike, Nederländerna och Indien.

Visit Swedens grundfinansiering kommer från ett statligt anslag och syftar till att finansiera samhällsuppdraget – att marknadsföra resmålet Sverige. Enligt statens budget 2023 Rambeslut (beslut den 22 december 2022) Utgiftsområde 24 Näringsliv, dnr 2022/02418 och 2022/02446 lämnade ägaren ett grundanslag till Visit Sweden på 104 613 TSEK för året 2023. Anslaget är 20 MSEK lägre än 2021 och 2022 pga att ägaren ej beviljade extraanslaget gällande Svemester för 2023.

I november 2021 fastställdes ägarens ekonomiska mål och uppdragsmål för Visit Sweden och antogs vid bolagsstämman den 26 april 2022. Utöver dessa mål har bolaget definierat strategiska mål för ett hållbart värdeskapande. För målfyllelse se nedan tabell.

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande samt ekonomiska mål och uppdragsmål

Konkurrenskraftig besöksnäring	Mål	Mätning	2025/2030	Resultat 2023 (2022)
Upplevd affärsnytta av Visit Swedens marknadsföringsåtgärder i hela landet*	Ökad affärsnytta	Årlig (dec) undersökning bland besöksnäringens intressenter, privata och offentliga	2025: 7/10 2030: 8/10	n/a (6,6)
Visit Sweden arbetar med effektiva kommunikationskanaler*	Uppfattas som ledande och drivande inom turismens utveckling	Årlig (dec) intressentdialog bland besöksnäringens intressenter, privata och offentliga	2025: 7/10 2030: 7.5/10	n/a (6,6)
Attraktionskraft för destination Sverige	Mål	Mätning	2025/2030	Resultat 2023 (2021)
Intresset av att besöka Sverige ska öka*	Ökat intresse av att besöka Sverige hos internationella resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	Mätningen genomförs enligt Visit Swedens "BrandTracking" varannat år	2025: 65 % 2030: 70 %	57 % (62 %)
	Ökat intresse av att besöka Sverige hos svenska resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	Mätningen genomförs enligt Visit Swedens "BrandTracking" varannat år	2025: 64 % 2030: 66 %	62 % (61 %)
Ett välmående och hållbart bolag	Mål	Mätning	2025/2030	Resultat 2023 (2022)
Medarbetare upplever att Visit Sweden erbjuder en attraktiv arbetsplats	Stadigt över årligt index***	Mätning i HR-process	Årligt mål 2023: >7,5	8,2 (7,9 helår)
Visit Sweden arbetar proaktivt för att framtidssäkra vår organisation	a) Alla medarbetare använder Visit Sweden Academy	a) Nyttjandegrad Visit Sweden Academy	a) Årligt mål: 100 %	73,0 % (n/a)
	b) Alla medarbetare arbetar mot individuella mål	b) Efterlevande av Visit Swedens målprocess (HR)	b) Årligt mål: 100 %	76,5 % (n/a)
Långsiktig ekonomisk stabilitet	Soliditet**	Beräkning: Justerat eget kapital/Balansomslutning	Årligt mål: 20–35 %	34,95 % (35,92 %)
	Rörelsemarginal**	Beräkning: Rörelseresultat/totala intäkter	Årligt mål: >0,5 %	1,47 % (4,30 %)

*) uppdragsmål

**) ekonomiska mål

***) Årligt index enligt medarbetarverktyget Winningtemp



Kampanjen Spellbound by Sweden

Vår marknadsföring

Visit Sweden arbetar med marknadsföring för att långsiktigt stärka varumärket för resmålet Sverige. Via webbplatserna inspirerar och informerar Visit Sweden för att nå ut med berättelsen om Sverige som resmål. Arbetet har givit ett gott resultat med en ökning av kvalitativa besökare* på 5,6 procent jämfört med samma period föregående år. Som en konsekvens av lägre anslag har Visit Sweden valt att fokusera på den organiska trafiken, vilken i sin tur har ökat med 14 procent. Samtidigt, som en följd effekt, har köpt annonsering i sociala medier tappat 21 procent i räckvidd mot samma period förra året.

Vi fortsätter det långsiktiga arbetet med att öka attraktionen hos journalister att vilja besöka och skriva om resmålet Sverige. Trots det lägre anslaget har vi genom större kreativa kampanjer och kontinuerligt arbete skapat ett ökat intresse hos journalister. Bolaget strävar efter god spridning över året för att fånga hela Sveriges mångfald, vilket varit en långsiktig strategi för att lyckas. Under första halvåret genomfördes 120 pressbesök, vilket är en ökning med 28 procent jämfört med samma period förra året. Nära 2 200 publiceringar genererades till följd av pressbesök och pressreleaser, däribland helsidesartiklar i stora medier som Die Welt, Financial Times och Le Figaro.

Under våren har samarbetet kallat ACT (Active Long Term Co-operation Tour Operators) startats upp. Erbjudandet som är en fortsättning på det långa partnerskapet RESA sträcker sig över tre år där fokus ligger på de tyskspråkiga marknaderna (DACH). Genom samarbetskonceptet mellan researrangörer och regionala turismorganisationer/destinationsbolag kommer Visit Sweden och deltagarna arbeta tillsammans med ökat fokus på hållbarhet. Visit Sweden satsar årligen 2 MSEK i projektet och svenska partners lika mycket.

Den kreativa kampanjen Spellbound by Sweden gick under våren in i fas två och i maj gick kampanjen live i UK och USA via köpt media. Novellen som finns på Spotify går nu även att lyssna på globalt. Målet är att skapa räckvidd i relevanta medier, attrahera journalister att besöka och skriva om Sverige samt öka sökandet och googlandet på resmålet Sverige. Svenska regioner och destinationer som erbjuder natur- och/eller kulturupplevelser med koppling till mystik, sägner och historia kan ta hjälp av materialet på Visit Swedens hemsida.

Under första halvåret genomfördes och slutrapporterades fem projekt tillsammans med Tillväxtverket som resulterat i bland annat ett webinarie om Open Data, en modell i filmformat om Svenska Äventyr och kunskapspaketering anpassat för SME-företag. Projekten har bidragit med ökad kunskap för svensk besöksnäring. Andra prioriterade aktiviteter under första halvåret har varit deltagande i Vakantiebeurs, Nederländernas största branchmässa för möten mellan researrangörer och konsumenter samt ITB som ses som världens viktigaste fackmässa för den internationella resebranschen. Nöjdhet (NKI**) hos våra deltagande aktörer efter dessa mässor var 7,7/10 för Vakantiebeurs och för ITB 7,0/10. Under första kvartalet genomfördes även Nordic Workshop i Frankrike (nöjdhet 8,7/10) samt Swedish Workshop Online med NKI 8,0/10.

Det omfattande omställningsarbetet där bolaget erhållit ett extra anslag från staten på 40 MSEK, 2 367 TSEK (5 253) för perioden, i samband med att bolaget gick över till helstatligt ägandeförhållande avslutades under perioden. Arbetet färdigställdes genom att ytterligare utöka vår digitaliseringsresa och säkra organisationen för framtiden.

* Kvalitativa besökare mäts baserat på antal sidvisningar (fler än 2 sidor) och spenderad tid (längre än 60 sekunder).

** Nöjd kund index (NKI) är ett internationellt etablerat och standardiserat sätt att mäta kundnöjdhet på en 0-10 gradig skala där medelvärdet nöjda kunder har ett NKI-värde mellan 6,5-7,5.

Finansiell utveckling

Omsättning och resultat april–juni 2023

Totala intäkter för andra kvartalet uppgick till 26 684 TSEK (43 493), en minskning med 39 procent jämfört med motsvarande kvartal föregående år. Minskningen av intäkter beror till största del på det ej beviljade extraanslaget för Svemester (föregående år 5 282 TSEK för kvartalet, 20 000 TSEK för helåret), minskning av intäktsfört omställningsbidrag samt minskning av den externa finansieringen.

Det statliga grundanslaget uppgick till 23 216 TSEK (33 504 inkl Svemester för motsvarande period föregående år) och externa intäkter uppgick till 3 143 TSEK (6 539). Därutöver har 189 TSEK (3 450) förbrukats av omställningsbidraget från 2021 och samma belopp har därmed intäktsförts som övriga rörelseintäkter. Omställningsbidraget på totalt 40 000 TSEK, som beviljades i december 2019 är därmed helt nyttjat.

Rörelseresultatet för andra kvartalet uppgick till -1 451 TSEK (1 409), en minskning med 2 860 TSEK jämfört med andra kvartalet föregående år. Minskningen för kvartalet beror främst på ett antal stora projekt som genomfördes i första kvartalet, och därmed intäktsfördes en större andel extern finansiering i första kvartalet jämfört mot föregående år.

Andra kvartalets resultat uppgick till -1 590 TSEK (1 329). Resultat per aktie uppgick till -1,59 kronor (1,33).

Omsättning och resultat januari–juni 2023

Totala intäkter för första halvåret uppgick till 58 519 TSEK (82 750), vilket är en minskning med 29 procent jämfört med första halvåret föregående år. Minskningen av intäkter beror till största del på det ej beviljade extraanslaget för Svemester (föregående år 7 834 TSEK för halvåret, 20 000 TSEK för helåret), minskning av intäktsfört omställningsbidrag samt minskning av den externa finansieringen.

Det statliga grundanslaget uppgick till 47 040 TSEK (62 455 inkl Svemester för motsvarande period föregående år) och externa intäkter uppgick till 8 885 TSEK (15 051). Därutöver har 2 367 TSEK (5 253) förbrukats av omställningsbidraget från 2021 och samma belopp har därmed intäktsförts som övriga rörelseintäkter.

Rörelseresultatet för första halvåret uppgick till 860 TSEK (3 561), en minskning med 2 701 TSEK jämfört med samma period föregående år. Det höga positiva resultatet föregående år berodde på högre intäkter i perioden. Till följd av effektiviserade finansiella processer, vilket innebär ökad internkontroll och styrning, har bolaget en jämnare fördelning av intäkter och kostnader över året för att på helår styra mot ett resultat i nivå med av ägaren uppsatta ekonomiska mål, en rörelsemarginal på över 0,5 %.

Resultatet för perioden uppgick till 763 TSEK (3 372). Resultat per aktie uppgick till 0,76 kronor (3,37).

Likviditet och kassaflöde januari–juni 2023

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 2 413 TSEK (-2 105). Kassaflödet från investeringsverksamheten uppgick till -95 TSEK (-57), och består bland annat av inköp av monitorer om 174 TSEK. Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till -2 335 TSEK (-1 953), och utgörs av amortering av leasingskulder enligt IFRS 16. Periodens kassaflöde uppgick till -17 TSEK (-4 115). Likvida medel vid periodens slut var 36 195 TSEK (28 906).

Vad gäller bolagets likviditet bedöms ingen risk för likviditetsbrist föreligga under året, då det statliga anslaget betalas ut halvårsvis i förskott.

Andra viktiga förhållanden

Händelser efter balansdagen

Inga väsentliga händelser har skett efter balansdagen.

Medarbetare

Medelantalet anställda i koncernen uppgick för perioden januari-juni till 49 (48). Medelåldern var 46 år (47) och andelen kvinnor var 80 procent (75).

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 2022.

Transaktioner med närstående

Visit Sweden ägs till 100 procent av svenska staten och förvaltas av avdelningen för bolag med statligt ägande på Finansdepartementet. Utöver affärsmässiga transaktioner i form av anslag (se not 3 för mer information) har inga ytterligare väsentliga transaktioner med närstående skett under delårsperioden.

Hållbarhet

Hållbarhet är en integrerad del av Visit Swedens arbete inom områdena miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet.

För ytterligare information om Visit Swedens hållbarhetsarbete hänvisas till bolagets årsredovisning och hållbarhetsredovisning för 2022.

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	2023 apr–jun	2022 apr–jun	2023 jan–jun	2022 jan–jun	2022 helår
Intäkter		26 359	40 043	55 924	77 497	149 633
Övriga rörelseintäkter		325	3 450	2 594	5 253	10 289
Totala intäkter	3	26 684	43 493	58 519	82 750	159 922
Marknadsföringskostnader		-8 891	-22 211	-20 747	-41 460	-75 749
Övriga externa kostnader		-3 299	-4 716	-5 722	-7 984	-23 683
Personalkostnader		-14 438	-14 029	-27 674	-27 396	-54 837
Avskrivningar och nedskrivningar av immateriella och materiella anläggningstillgångar		-1 265	-1 128	-3 019	-2 349	-4 665
Övriga rörelsekostnader		-242	–	-497	–	–
Totala kostnader		-28 135	-42 084	-57 659	-79 189	-158 933
Rörelseresultat		-1 451	1 409	860	3 561	989
Finansiella intäkter		1	–	2	1	4
Finansiella kostnader		-95	-114	-132	-231	-453
Resultat före skatt		-1 546	1 295	730	3 331	540
Skatt		-44	34	33	41	38
Periodens resultat		-1 590	1 329	763	3 372	578
Periodens resultat hänförligt till:						
Moderbolagets aktieägare		-1 590	1 329	763	3 372	578

Koncernens rapport över totalresultat

TSEK	Not	2023 apr–jun	2022 apr–jun	2023 jan–jun	2022 jan–jun	2022 helår
Periodens resultat		-1 590	1 329	763	3 372	578
Övrigt totalresultat						
Poster som har eller kan omföras till årets resultat						
Omräkningsdifferenser vid omräkning av utländska verksamheter		113	150	127	148	163
Periodens totalresultat		-1 476	1 479	890	3 520	741
Periodens totalresultat hänförligt till:						
Moderbolagets ägare		-1 476	1 479	890	3 520	741

Koncernens balansräkning

TSEK	30 juni 2023	30 juni 2022	31 december 2022
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	601	1 064	832
Materiella anläggningstillgångar	494	510	415
Nyttjanderättstillgångar	12 597	14 630	14 184
Långfristiga fordringar	176	224	230
Uppskjutna skattefordringar	375	21	298
Summa anläggningstillgångar	14 243	16 451	15 960
Omsättningstillgångar			
Kundfordringar	1 736	1 950	700
Aktuella skattefordringar	159	79	-
Övriga fordringar	396	1 933	2 629
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	6 942	14 004	9 031
Likvida medel	36 195	28 906	36 102
Summa omsättningstillgångar	45 428	46 872	48 462
Summa tillgångar	59 671	63 322	64 422
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital	10 000	10 000	10 000
Övrigt tillskjutet kapital	1 092	1 092	1 092
Omräkningsreserv	112	-29	-14
Balanserade vinstmedel inklusive periodens resultat	9 649	11 680	8 886
Summa eget kapital	20 854	22 743	19 964
Långfristiga skulder			
Långfristiga leasingskulder	7 671	10 805	9 222
Summa långfristiga skulder	7 671	10 805	9 222
Kortfristiga skulder			
Kortfristiga leasingskulder	4 506	3 926	4 125
Leverantörsskulder	2 356	6 764	15 051
Aktuella skatteskulder	53	40	175
Övriga skulder	4 657	1 838	1 638
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	19 575	17 207	14 249
Summa kortfristiga skulder	31 147	29 774	35 237
Summa eget kapital och skulder	59 671	63 322	64 422

Koncernens rapport över förändring i eget kapital

Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare

TSEK	Aktiekapital	Övrigt till- skjutet kapital	Omräknings- reserv	Balanserade vinstmedel inkl årets resultat	Totalt eget kapital
Ingående eget kapital 1 januari 2023	10 000	1 092	-14	8 886	19 964
Årets resultat				763	763
Övrigt totalresultat			127		127
Utgående eget kapital 30 juni 2023	10 000	1 092	112	9 649	20 854

Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare

TSEK	Aktiekapital	Övrigt till- skjutet kapital	Omräknings- reserv	Balanserade vinstmedel inkl årets resultat	Totalt eget kapital
Ingående eget kapital 1 januari 2022	10 000	1 092	-177	8 308	19 222
Årets resultat				578	578
Övrigt totalresultat			163		163
Utgående eget kapital 31 december 2022	10 000	1 092	-14	8 886	19 964

Koncernens rapport över kassaflöden

TSEK	2023 jan-jun	2022 jan-jun	2022 helår
Resultat före skatt	730	3 331	540
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet			
Avskrivningar och nedskrivningar	3 019	2 350	4 665
Orealiserade kursdifferenser	30	-81	33
Andra ej likviditetspåverkande resultatposter	-28	9	321
Betald inkomstskatt	-253	-241	-320
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekaptial	3 498	5 368	5 240
Ökning (-) / Minskning (+) av kundfordringar	-1 036	446	1 705
Ökning (-) / Minskning (+) av övriga fordringar	4 352	6 685	10 028
Ökning (+) / Minskning (-) av leverantörsskulder	-12 709	-10 091	-1 825
Ökning (+) / Minskning (-) av övriga skulder	8 308	-4 513	-7 536
Kassaflöde från den löpande verksamheten	2 413	-2 105	7 612
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-178	-57	-57
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	20	-	-
Tillkommande depositioner	-1	-	-
Återbetalda depositioner	64	-	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-95	-57	-57
Amortering av leasingskulder	-2 335	-1 953	-4 289
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-2 335	-1 953	-4 289
Periodens kassaflöde	-17	-4 115	3 266
Likvida medel vid periodens ingång	36 102	32 621	32 621
Valutakursdifferens i likvida medel	110	400	215
Likvida medel vid periodens slut	36 195	28 906	36 102

Moderbolagets resultaträkning

	2023 apr–jun	2022 apr–jun	2023 jan–jun	2022 jan–jun	2022 helår
TSEK					
Nettoomsättning	26 846	37 019	56 794	65 181	139 600
Övriga rörelseintäkter	324	3 450	2 594	5 253	10 289
Totala intäkter	27 171	40 469	59 388	70 434	149 889
Marknadsföringskostnader	-12 466	-22 392	-27 578	-35 494	-79 936
Övriga externa kostnader	-3 505	-4 871	-6 324	-8 847	-24 601
Personalkostnader	-12 316	-11 700	-23 507	-22 680	-45 140
Avskrivningar och nedskrivningar av immateriella och materiella anläggnings-tillgångar	-162	-159	-322	-319	-639
Övriga rörelsekostnader	-241	–	-490	–	–
Totala kostnader	-28 690	-39 122	-58 221	-67 340	-150 315
Rörelseresultat	-1 519	1 347	1 166	3 094	-426
Resultat från andelar i koncernföretag	–	–	–	580	962
Finansiella intäkter	1	1	2	1	4
Finansiella kostnader	-28	-33	-63	-67	-133
Resultat efter finansiella poster	-1 546	1 315	1 106	3 608	407
Skatt	–	–	–	–	275
Periodens resultat*	-1 546	1 315	1 106	3 608	682

*) Periodens resultat överensstämmer med årets totalresultat

Moderbolagets balansräkning

TSEK	30 juni 2023	30 juni 2022	31 december 2022
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	601	1 064	832
Materiella anläggningstillgångar	366	370	282
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	357	389	357
Andra långfristiga fordringar	23	85	85
Uppskjuten skattefordran	282	–	282
Summa anläggningstillgångar	1 628	1 908	1 839
Omsättningstillgångar			
Kundfordringar	1 736	1 021	700
Fordringar hos koncernföretag	220	3 760	–
Skattefordran	159	54	–
Övriga fordringar	341	1 548	2 559
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	7 433	11 934	9 716
Kassa och bank	34 210	26 656	34 695
Summa omsättningstillgångar	44 100	44 973	47 670
Summa tillgångar	45 727	46 881	49 509
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Bundet eget kapital			
Aktiekapital	10 000	10 000	10 000
Reservfond	1 092	1 092	1 092
	11 092	11 092	11 092
Fritt eget kapital			
Balanserat eget kapital	6 937	6 255	6 255
Periodens resultat	1 106	3 608	682
	8 043	9 863	6 937
Summa eget kapital	19 135	20 955	18 029
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder	2 227	6 615	14 624
Skulder till koncernföretag	672	938	2 385
Aktuella skatteskulder	–	50	4
Övriga skulder	4 555	1 707	1 519
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	19 138	16 617	12 948
Summa kortfristiga skulder	26 593	25 926	31 480
Summa eget kapital och skulder	45 727	46 881	49 509

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. Beskrivning av väsentliga övergångseffekter vid övergång till IFRS finns beskrivet i den senaste årsredovisningen.

Visit Sweden har valt att under 2023 omrubricera valutakursvinster och valutakursförluster till övriga rörelseintäkter och övriga rörelsekostnader, därav inga jämförelsetal.

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

Not 2 Verkligt värde finansiella instrument

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 3 Uppdelning av intäkter

Nedan följer en sammanställning över koncernens intäkter för de första två kvartalen.

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

Verksamhetens intäkter

	2023 apr–jun	2022 apr–jun	2023 jan–jun	2022 jan–jun	2022 helår
TSEK					
Intäkter från staten – grundanslag	23 216	28 222	47 040	54 611	104 613
Intäkter från staten – särskilt anslag Svemester	–	5 282	–	7 834	20 000
Intäkter från samarbetspartners	3 143	6 539	8 885	15 051	25 020
Totalt	26 359	40 043	55 924	77 497	149 633

Övriga rörelseintäkter

	2023 apr–jun	2022 apr–jun	2023 jan–jun	2022 jan–jun	2022 helår
TSEK					
Intäkter från staten – omställning	189	3 450	2 367	5 253	10 289
Valutakursvinster	115	–	207	–	–
Övriga rörelseintäkter	20	–	20	–	–
Totalt	325	3 450	2 594	5 253	10 289

Styrelsens intygande

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

Signatur enligt bilagda verifikat

Susanne Andersson
Verkställande direktör

Karin Johansson
Styrelseordförande

Lars Johansson
Styrelseledamot

Jenny Lahrin
Styrelseledamot

Magnus Lönn
Styrelseledamot

Jonas Siljhammar
Styrelseledamot

Richard Törnblom
Styrelseledamot

Per Sjödel
Styrelseledamot

Gunilla Asker
Styrelseledamot

Lena Gunnerhed
Arbetstagarledamot

Charlotta Barnden Uddén
Arbetstagarledamot

Information

Kommande rapporteringstillfällen:

Delårsrapport tredje kvartalet 2023-10-31

Årsredovisning 2024-03-31

Har du frågor gällande Visit Swedens delårsrapport, vänligen kontakta:

Susanne Andersson

Verkställande direktör

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