

Visit 
Sweden

Delårsrapport
1 januari – 30 september
2024

Delårsrapport

för perioden 1 januari – 30 september 2024

V.S. VisitSweden AB

556500-7621

Innehåll

Delårsrapport 1 januari – 30 september 2024	4
Nyckeltal	4
Vd-ord	5
Verksamhet och marknad	7
Vår marknadsföring	8
Marknadsföringsaktiviteter – B2C	8
Marknadsföringsaktiviteter – B2B	9
Finansiell utveckling	10
Omsättning och resultat för tredje kvartalet 2024	10
Omsättning och resultat delårsperioden januari–september 2024	10
Likviditet och kassaflöde delårsperioden januari–september 2024	10
Andra viktiga förhållanden	11
Händelser efter balansdagen	11
Medarbetare	11
Väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer	11
Transaktioner med närstående	11
Hållbarhet	11
Moderbolaget	11
Koncernens resultaträkning	12
Koncernens rapport över totalresultat	12
Koncernens balansräkning	13
Koncernens rapport över förändring i eget kapital	14
Koncernens rapport över kassaflöden	15
Moderbolagets resultaträkning	16
Moderbolagets balansräkning	17
Noter till den finansiella rapporten	18
Styrelsens intygande	19
Information	20



Foto: Emmie Blomstedt/Visit Sweden

Delårsrapport 1 januari – 30 september 2024



Foto: Anna Hållams/imagebank sweden.se

Tredje kvartalet: 1 juli – 30 september

- Totala intäkter uppgick till 24 096 TSEK (24 023)
- Rörelseresultatet uppgick till 1 235 TSEK (689)
- Periodens resultat uppgick till 1 652 TSEK (564)
- Resultat per aktie uppgick till 1,65 SEK (0,56)

Perioden: 1 januari – 30 september

- Totala intäkter uppgick till 83 726 TSEK (82 541)
- Rörelseresultatet uppgick till 629 TSEK (1 549)
- Periodens resultat uppgick till 1 459 TSEK (1 327)
- Resultat per aktie uppgick till 1,46 SEK (1,33)

Nyckeltal

(TSEK)	2024 jul-sep	2023 jul-sep	2024 jan-sep	2023 jan-sep	2023 helår
Totala intäkter	24 096	24 023	83 726	82 541	124 345
Rörelseresultat	1 235	689	629	1 549	608
Resultat före skatt	1 681	597	1 576	1 327	938
Periodens resultat	1 652	564	1 459	1 327	840
Rörelsemarginal, %	5,1%	2,9%	0,8%	1,9%	0,5%
Balansomslutning (balansdagen)	79 319	88 891	79 319	88 891	51 051
Eget kapital	22 257	21 378	22 257	21 378	20 756
Soliditet, %	28%	24%	28%	24%	41%
Kassalikviditet, %	133%	116%	133%	116%	180%
Avkastning på eget kapital, %	7%	6%	7%	6%	4%
Medelantal anställda	47	48	48	48	48



Foto: Marie-Therese Karlberg

Återhållsam framgång kännetecknar kvartal tre

Satsningar för Sveriges attraktionskraft

Bilden av Sverige som turistland är idag robust och agerar som en motvikt till andra negativa narrativ som sprids via media och andra påverkansforum. Den bidrar till att skapa en mer balanserad och nyanserad bild av Sverige. Det sedan tidigare tilldelade uppdraget, att skapa en ny strategi för kommunikation om Sverige i utlandet där Visit Sweden medverkar, blir ett viktigt arbete för framtiden och har under tredje kvartalet intensifierats.

Den svenska regeringen presenterade den 19 september höstpropositionen för 2025. I propositionen föreslås att basanslaget till Visit Sweden förstärks med fem miljoner kronor år 2025, vilket innebär att det kommer att uppgå till 109,6 miljoner kronor. För åren 2026 och 2027 föreslås en förstärkning med tio miljoner kronor per år, vilket ger ett anslag på 114,6 miljoner kronor för respektive år. Bolaget gläds självklart åt att regeringen ser turism som ett viktigt område genom att öka basanslagen men uttrycker samtidigt oro över att anslagstilldelningen inte motsvarar den äskade nivån. Detta särskilt då Sveriges tillväxt som resmål för närvarande inte är i nivå med de nordiska grannländernas tillväxt, samt att Sverige tappar marknadsandelar främst till Danmark och Norge.

Ekonomiska läget i Sverige och svensk besöksnäring

Konjunkturutvecklingen, till del påverkat av räntesänkningar, bidrar fortfarande till viss optimism inför 2025 och framför allt 2026, trots att Sverige nu befinner sig i en lågkonjunktur. Inflationen ligger under tvåprocentsmålet, men arbetslösheten är den högsta på tio år, med undantag för pandemiåren. För Sverige som nation utgör turismnäringen en viktig del av lösningen på arbetsmarknadsutmaningarna, näringen är en språngbräda för unga utan arbetslivserfarenhet och för många utlandsfödda som behöver ett första jobb för att etablera sig på arbetsmarknaden.

Den svenska turismnäringen tvingas ständigt anpassa sig till en föränderlig marknad. Små marginaler gör att företag kontinuerligt måste vara på tårna för att överleva. Konkurserna ökar, men många företag visar ännu en gång på imponerande förmåga att ställa om och tänka nytt.

Visit Swedens förmåga att bidra till tillväxt för svensk besöksnäring

Under tredje kvartalet ser vi effekterna av och kan fullt ut dra nytta av den transformation av bolaget som genomförts de senaste åren. Arbetet i bolaget sker effektivt, datadrivet

och med ett digitalt och tvärfunktionellt arbetssätt mellan funktioner och marknader. Detta säkerställer att varje, av ägaren, extra investerad krona i marknadsföring av resmålet Sverige återinvesteras för att öka marknadsföringsinsatsernas räckvidd och frekvens. Målet är att bygga en positiv bild av resmålet Sverige som ökar efterfrågan att vilja resa hit.

I Visit Swedens dagliga arbete har några av de framgångsrika aktiviteterna under kvartal tre inkluderat vårt årliga och efterfrågade inspirationswebbinarie, som i år genomfördes för fjärde året i rad. Webbinariet inleddes av den tidigare bistånds- och utrikeshandelsministern Johan Forssell, där han talade om besöksnäringens koppling till Sverige-bilden i utlandet samt regeringens "Strategi för Sveriges utrikeshandel, investeringar och globala konkurrenskraft". Webbinariet bjöd på inspiration inom kommunikation, marknadsföring och insikter om vad som krävs för att bygga ett starkt varumärke. Det visades också exempel på marknadsföring som har skapat god effekt och de metoder man nyttjar för att mäta denna effekt.

Visit Sweden behöver skapa marknadsföring som sticker ut och skapar uppmärksamhet men också påminna potentiella resenärer, varje dag, att välja Sverige som resmål. I Visit Swedens sociala medier ligger engagemangsgraden fortfarande på en god nivå och ökar något från föregående året, vilket tyder på att vi arbetar med rätt typ av berättelser och kommunikation.

Vi fortsätter idogt vårt viktiga PR-arbete och har under kvartal tre organiserat 78 internationella journalistbesök till Sverige, fyra färre journalistbesök jämfört med kvartal tre 2023.

Den uttalade strategin att förstärka kommunikationen med internationella researrangörer har slagit väl ut. Satsningen på den internationella webbplatsen för företag, Sweden

for Travel Professionals, som finns på engelska och tyska visar en ökning av unika besökare med 39 procent under perioden juli-september 2024, jämfört med samma period 2023. Starka relationer med rätt researrangörer är viktigt för att skapa en fortsatt tillväxt för svensk besöksnäring där närmare hälften av de internationella besökarna bokar via researrangörsledet.

Goda resultat med viss återhållsamhet

Visit Swedens finansiella resultat (1 459 TSEK) för årets första nio månader är positivt och i nivå med ägarens uppsatta ekonomiska mål som därmed uppnås genom en rörelsemarginal på 0,8 procent (mål >0,5 procent) och en soliditet på 28 procent (mål 20–35 procent). Perioden har inneburit en planerad strategi av återhållsamhet gällande bolagets kostnader då årets sista kvartal kommer att innebära genomförande av större initiativ.

Visit Sweden fortsätter att vara innovativt, flexibelt och lyhört för marknadens behov. Vårt uppdrag att marknadsföra Sverige som resmål har aldrig känts mer relevant än nu. Vi anser att Sverige, med sitt unika utbud, förtjänar ännu större synlighet på våra viktiga internationella marknader. Genom att stärka resurserna till marknadsföring av resmålet Sverige kan vi bidra till att tillväxten inom turism till och i Sverige ökar. I dag investerar Sverige betydligt mindre resurser i att marknadsföra sig som attraktivt resmål jämfört med våra nordiska grannländer.

Ett lands tillväxt är en tydlig signal för hur näringslivet långsiktigt ska utvecklas hållbart och idag är dessvärre den svenska tillväxten för utländsk turism lägre än hos våra närmaste grannländer.

Susanne Andersson
Vd 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 och som 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". Verksamheten är, utöver Sverige, genom representation eller dotterbolag etablerad i sex länder: Storbritannien, Tyskland, USA, Kina, Frankrike och Nederländerna.

Statens budget

Visit Swedens grundfinansiering kommer från statligt anslag och syftar till att finansiera samhällsuppdraget – att marknadsföra resmålet Sverige. Enligt statens budget 2024 Rambeslut* lämnade ägaren ett grundanslag till Visit Sweden på 104 613 TSEK (104 613) för året 2024.

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande samt ekonomiska mål och uppdragsmål

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. För att nå målet har Visit Sweden en marknadsföringsstrategi med en tydlig position och ett starkt varumärkeslöfte: "Tillsammans mot ett mer medvetet resande". Detta varumärkeslöfte positionerar inte bara Sverige som en geografisk destination utan även som ett resmål där resenärer och besöksnäring är partners i strävan mot att skapa just detta medvetna resande.

Ägaren har fastställt ekonomiska mål och uppdragsmål för Visit Sweden och utöver dessa mål har bolaget definierat strategiska mål för ett hållbart värdeskapande. För målfyllelse, se nedan tabell.

*) Beslut den 21 december 2023, Utgiftsområde 24 Näringsliv Dnr 2023/04618 och 2023/04632 (delvis).

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande samt ekonomiska mål och uppdragsmål 2024

Tillsammans för en konkurrenskraftig besöksnäring				Resultat 2024 (2023 helår)
	Mål	Mätning (årligen)	Mål 2025/2030	
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 (6,8)
Ökad attraktionskraft för destinationen Sverige				Resultat 2024 (2023 helår)
	Mål	Mätning (varannat år)	Mål 2025/2030	
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 (57%)
	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 (62%)
Välmående och hållbart bolag				Resultat Q3 2024 (2023)
	Mål	Mätning (kvartalsvis)	Mål 2025/2030	
Medarbetare upplever att Visit Sweden erbjuder en attraktiv arbetsplats	Stadigt över årligt index ⁴	Mätning i HR-process	Årligt mål: >7,6	8,5 (8,2)
Visit Sweden arbetar proaktivt för att framtidssäkra vår organisation	a) Alla medarbetare använder Visit Sweden Academy	a) Nyttjandegrad Visit Sweden Academy	Årligt mål: 100 %	100% (73%)
	b) Alla medarbetare arbetar mot individuella mål	b) Efterlevande av Visit Swedens målprocess (HR)	Årligt mål: 100 %	96% (77%)
Långsiktig ekonomisk stabilitet	Soliditet ⁵	Beräkning: Justerat eget kapital/Balansomslutning	Årligt mål: 20–35 %	28% (24%)
	Rörelsemarginal ⁵	Beräkning: Rörelseresultat/totala intäkter	Årligt mål: >0,5 %	0,8% (1,9%)

¹ uppdragsmål ² mäts årligen ³ mäts varannat år ⁴ årligt index enligt medarbetarverktyget Winningtemp ⁵ ekonomiska mål



Svenska partners på Nordic Workshop Tyskland.

Vår marknadsföring

Visit Swedens arbetar med att marknadsföra resmålet Sverige mot den globala resenären. Genom smart marknadsföring, året runt, bygger bolaget en positiv bild av Sverige som ökar efterfrågan att vilja resa hit. Visit Swedens marknadsföring grundar sig på djupa insikter om målgruppen. Med hjälp av bolagets varumärkeslöfte och kommunikationsstrategi styr bolaget marknadsföringen för att positionera resmålet Sverige och öka efterfrågan på lång sikt.

Marknadsföringsaktiviteter – B2C

I den löpande Sverigemarknadsföringen, påminner Visit Sweden varje dag den globala resenären om vad Sverige erbjuder via bolagets webbplatser, sociala mediekanalet och via hundratals stora internationella medier.

Visit Sweden arbetar kontinuerligt och redaktionellt med fyra språkanpassade webbplatser som agerar digitala skyltfönster för resmålet Sverige. Mätningar för perioden visar en 22-procentig ökning av antalet unika besökare¹⁾ till bolagets webbplatser där andelen kvalitativa besökare²⁾ är bibehållen. Att engagemanget är bibehållet trots fler unika besökare tyder på att innehållet på och trafiken till webbplatserna är relevant och håller god kvalitet.

För att nå ut brett är sociala medier en viktig kanal som ger möjlighet till dialog och engagemang med målgruppen. Den huvudsakliga utmaningen är att nå bolagets potentiella målgrupp organiskt³⁾. Denna organiska spridning får mindre plats som resultat av att köpt annonsering får större bredd och synlighet. I de sociala kanalerna har därför fokus under året varit att nå nya besökare genom att utveckla innehållet på nya och befintliga plattformar så som Pinterest, YouTube och TikTok. Denna ändrade strategi har kortsiktigt resulterat i en minskad räckvidd⁴⁾ med 35 procent jämfört med samma period föregående år. Facebook står för det största tappet och övriga kanaler ligger stabilt. Strategin utvärderas löpande för att snabbt kunna anpassas om så krävs.

PR-arbetet är fortsatt prioriterat för Visit Sweden under kvartal tre. Internationella och svenska medier spelar en viktig roll i att sprida inspiration om Sverige som resmål genom att dela nyheter, tips och inspiration till sin publik. Visit Sweden fokuserar på att aktivt bygga och stärka relationerna med journalister på utvalda marknader varje dag. Under juli–september har 78 pressresor genomförts, exempelvis Vineyards in Skåne, Stockholm Archipelago Trail och Westsweden & Gothenburg Sustainable Lifestyle. Totalt sedan årets början

¹⁾ Unika besökare avser besökare på en webbplats, räknat en gång, oavsett hur många besök (sidvisningar) personen gör.

²⁾ Kvalitativa besökare mäts baserat på antal sidvisningar (fler än 2 sidor) och spenderad tid (längre än 10 sekunder).

³⁾ Organiskt avser ej köpta inlägg.

⁴⁾ Räckvidd visar antalet besökare/användare som sett ett budskap eller en visning av ett inlägg.

har 214 internationella besök genomförts med journalister från bl a Washington Post, Forbes, BBC Travel, tyska Die Welt och franska Condé Nast Traveller med ett samlat PR-värde¹⁾ om 2 368 MSEK och 4 732 publicerade artiklar. PR-värdet ökade med 166 procent jämfört med samma period förra året där kvartal tre står för den största ökningen.

Marknadsföringsaktiviteter – B2B

Visit Sweden arbetar dagligen med att resmålet Sverige ska synas och finnas hos internationella researrangörer.

Webbplatsen "Sweden for Travel Professionals" som lanserades på engelska 2021 och tyska 2023 har under perioden uppnått en ökning om 71 procent i antalet unika besökare jämfört med 2023 där största ökningen skett under kvartal tre. På webbplatsen presenteras exempelvis bolagets FAM-trips, d v s visningsresor där Visit Sweden bjuder in internationella researrangörer och agenter till Sverige att uppleva och upptäcka destinationen Sverige. Under kvartal tre har åtta FAM-trips, på temat Luxury of a different nature, genomförts

tillsammans med lokala regioner och destinationer med totalt 53 researrangörer och agenter från våra fokusmarknader. Genomsnittlig NKI²⁾ uppmättes till 9,3/10.

Nordic Workshop Tyskland är ett årligen återkommande arrangemang för tyskspråkiga researrangörsled som genomfördes under september i samverkan med övriga nordiska turismorganisationer; Visit Norway, Visit Denmark, Visit Finland och Visit Iceland. I år deltog totalt 67 internationella köpare, d v s researrangörer och 72 nordiska säljare, varav 16 svenska aktörer, två fler än förra året. NKI hos Visit Swedens deltagande partners uppmättes till 7,6/10.

För fjärde året i rad sändes i september Visit Swedens inspirationswebbinarium. Webbinariet innehöll inspiration inom kommunikation och marknadsföring och vad som krävs för att bygga ett starkt varumärke. Nästan 700 personer var anmälda till webbinariet och 420 tittade live. Övergripande nöjdhet uppmättes till 8,1/10.

¹⁾ PR-värde beräknas av mediabevakningstjänsten Cision. Baseras på artikelstorlek/antalet följare, varumärkesexponering och hur positiv artikeln är i förhållande till vad det skulle kosta att köpa exponeringen.

²⁾ 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. Visit Sweden strävar efter en kundnöjdhet på över 7,5.

Finansiell utveckling

Omsättning och resultat för tredje kvartalet 2024

Totala intäkter för tredje kvartalet uppgick till 24 096 TSEK (24 023), varav det statliga grundanslaget uppgick till 22 390 TSEK (21 604) och externa intäkter uppgick till 1 650 TSEK (2 371).

Rörelseresultatet för tredje kvartalet uppgick till 1 235 TSEK (689), vilket innebär en ökning med 546 TSEK jämfört med samma period föregående år. Denna resultatförbättring beror främst på lägre verksamhetskostnader under kvartalet, då avvecklingskostnader kopplade till omorganisationen kostnadsfördes redan i det andra kvartalet.

Tredje kvartalets resultat efter skatt uppgick till 1 652 TSEK (564). Resultat per aktie uppgick till 1,65 kronor (0,56).

Omsättning och resultat delårsperioden januari–september 2024

Totala intäkter för perioden uppgick till 83 726 TSEK (82 541), en ökning med en procent jämfört med samma period föregående år. Det statliga grundanslaget uppgick till 73 732 TSEK (68 644) och externa intäkter uppgick till 9 791 TSEK (11 255).

Rörelseresultatet för perioden uppgick till 629 TSEK (1 549), en minskning med 920 TSEK jämfört med samma period föregående år. Det lägre resultatet beror främst på högre marknadsföringskostnader och avvecklingskostnader kopplade till omorganisationen.

Resultatet för perioden efter skatt uppgick till 1 459 TSEK (1 327). Resultat per aktie uppgick till 1,46 kronor (1,33).

Likviditet och kassaflöde delårsperioden januari–september 2024

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 32 325 TSEK (35 639). Kassaflödet från investeringsverksamheten uppgick till 27 TSEK (-95). Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till -3 660 TSEK (-3 512) och utgörs av amortering av leasingskulder enligt IFRS 16. Periodens kassaflöde uppgick till 28 692 TSEK (32 032).

Likvida medel vid periodens slut var 61 841 TSEK (68 186).



Foto: Tina Staffen/Imagebank.su.se

Andra viktiga förhållanden

Händelser efter balansdagen

Inga väsentliga händelser har skett efter balansdagen.

Medarbetare

Medelantalet anställda i koncernen uppgick för perioden januari-september till 48 (48). Medelåldern var 47 år (46) och andelen kvinnor var 81 procent (81).

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 2023.

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

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 2023.

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	2024 jul-sep	2023 jul-sep	2024 jan-sep	2023 jan-sep	2023 helår
Intäkter		24 040	23 975	83 523	79 899	121 530
Övriga rörelseintäkter		56	48	202	2 642	2 814
Totala intäkter	3	24 096	24 023	83 726	82 541	124 345
Marknadsföringskostnader		-8 229	-5 612	-30 377	-26 359	-49 881
Övriga externa kostnader		-2 389	-2 749	-6 904	-8 471	-11 805
Personalkostnader		-10 932	-13 389	-41 632	-41 063	-55 537
Avskrivningar och nedskrivningar av immateriella och materiella anläggningstillgångar		-1 267	-1 261	-3 853	-4 280	-5 533
Övriga rörelsekostnader		-45	-324	-330	-821	-982
Totala kostnader		-22 861	-23 334	-83 097	-80 993	-123 737
Rörelseresultat		1 235	689	629	1 549	608
Finansiella intäkter		485	1	1 207	3	643
Finansiella kostnader		-38	-93	-260	-225	-312
Resultat före skatt		1 681	597	1 576	1 327	938
Skatt		-29	-33	-117	–	-98
Periodens resultat		1 652	564	1 459	1 327	840
Periodens resultat hänförligt till Moderbolagets aktieägare		1 652	564	1 459	1 327	840

Koncernens rapport över totalresultat

TSEK	Not	2024 jul-sep	2023 jul-sep	2024 jan-sep	2023 jan-sep	2023 helår
Periodens resultat		1 652	564	1 459	1 327	840
Övrigt totalresultat						
Poster som har eller kan omföras till årets resultat						
Omräkningsdifferenser vid omräkning av utländska verksamheter		-56	-40	42	87	163
Periodens totalresultat		1 596	524	1 501	1 414	1 003
Periodens totalresultat hänförligt till Moderbolagets aktieägare		1 596	524	1 501	1 414	1 003

Koncernens balansräkning

TSEK	30 september 2024	30 september 2023	31 december 2023
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	21	485	369
Materiella anläggningstillgångar	327	449	415
Nyttjanderättstillgångar	7 268	11 435	10 327
Långfristiga fordringar	148	172	167
Uppskjutna skattefordringar	305	381	327
Summa anläggningstillgångar	8 070	12 922	11 605
Omsättningstillgångar			
Kundfordringar	1 069	1 291	1 369
Aktuella skattefordringar	348	153	95
Övriga fordringar	1 436	333	2 994
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	6 554	6 007	1 866
Likvida medel	61 841	68 186	33 121
Summa omsättningstillgångar	71 249	75 968	39 446
Summa tillgångar	79 319	88 891	51 051
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital	10 000	10 000	10 000
Övrigt tillskjutet kapital	1 092	1 092	1 092
Omräkningsreserv	-20	73	-63
Balanserade vinstmedel inklusive periodens resultat	11 185	10 213	9 726
Summa eget kapital	22 257	21 378	20 756
Avsättningar			
Övriga avsättningar	2 988	-	2 988
Summa avsättningar	2 988	-	2 988
Långfristiga skulder			
Långfristiga leasingskulder	2 155	6 497	5 362
Summa långfristiga skulder	2 155	6 497	5 362
Kortfristiga skulder			
Kortfristiga leasingskulder	4 549	4 505	4 510
Leverantörsskulder	5 269	2 853	9 380
Aktuella skatteskulder	117	47	47
Övriga skulder	1 823	4 574	1 997
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	40 161	49 038	6 011
Summa kortfristiga skulder	51 919	61 016	21 945
Summa eget kapital och skulder	79 319	88 891	51 051

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				840	840
Övrigt totalresultat			-48		-48
Utgående eget kapital 31 december 2023	10 000	1 092	-63	9 726	20 756

Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare

TSEK	Aktiekapital	Övrigt till- skjutet kapital	Omräknings- reserv	Balanserade vinstmedel inkl periodens resultat	Totalt eget kapital
Ingående eget kapital 1 januari 2024	10 000	1 092	-63	9 726	20 756
Periodens resultat				1 459	1 459
Övrigt totalresultat			42		42
Utgående eget kapital 30 september 2024	10 000	1 092	-20	11 185	22 257

Koncernens rapport över kassaflöden

TSEK	2024 jan–sep	2023 jan–sep	2023 helår
Resultat före skatt	1 576	1 327	938
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet			
Avskrivningar och nedskrivningar	3 853	4 279	5 533
Orealiserade kursdifferenser	31	65	-23
Andra ej likviditetspåverkande resultatposter	150	28	3 065
Betald inkomstskatt	-305	-284	-267
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	5 304	5 415	9 246
Ökning (-) / Minskning (+) av kundfordringar	300	-590	-669
Ökning (-) / Minskning (+) av övriga fordringar	-3 128	5 334	6 799
Ökning (+) / Minskning (-) av leverantörsskulder	-4 113	-12 210	-5 682
Ökning (+) / Minskning (-) av övriga skulder	33 962	37 690	-7 888
Kassaflöde från den löpande verksamheten	32 325	35 639	1 806
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-	-178	-178
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	3	20	20
Återbetalda depositioner	24	63	63
Kassaflöde från investeringsverksamheten	27	-95	-95
Amortering av leasingskulder	-3 660	-3 512	-4 693
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-3 660	-3 512	-4 693
Periodens kassaflöde	28 692	32 032	-2 982
Likvida medel vid periodens ingång	33 121	36 102	36 102
Valutakursdifferens i likvida medel	28	51	1
Likvida medel vid periodens slut	61 841	68 186	33 121

Moderbolagets resultaträkning

TSEK	2024 jul–sep	2023 jul–sep	2024 jan–sep	2023 jan–sep	2023 helår
Intäkter	24 376	24 331	84 679	81 125	123 158
Övriga rörelseintäkter	56	48	202	2 642	2 814
Totala intäkter	24 432	24 379	84 881	83 767	125 973
Marknadsföringskostnader	-10 982	-9 063	-41 747	-36 641	-64 439
Övriga externa kostnader	-2 842	-3 221	-8 469	-9 545	-13 245
Personalkostnader	-9 218	-10 965	-33 528	-34 472	-46 431
Avskrivningar och nedskrivningar av immateriella och materiella anläggnings-tillgångar	-140	-153	-420	-475	-615
Övriga rörelsekostnader	-44	-325	-328	-815	-975
Totala kostnader	-23 226	-23 725	-84 492	-81 946	-125 706
Rörelseresultat	1 206	654	389	1 821	268
Finansiella intäkter	485	1	1 207	3	643
Finansiella kostnader	–	-31	-125	-94	-125
Resultat efter finansiella poster	1 691	624	1 471	1 730	786
Skatt	–	–	–	–	-66
Periodens resultat*	1 691	624	1 471	1 730	720

*) Periodens resultat överensstämmer med årets totalresultat

Moderbolagets balansräkning

TSEK	30 september 2024	30 september 2023	31 december 2023
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	21	485	369
Materiella anläggningstillgångar	233	329	305
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	357	357	357
Andra långfristiga fordringar	1	23	23
Uppskjuten skattefordran	223	282	223
Summa anläggningstillgångar	834	1 475	1 276
Omsättningstillgångar			
Kundfordringar	1 069	1 290	1 369
Fordringar hos koncernföretag	146	53	–
Skattefordran	227	153	95
Övriga fordringar	1 363	275	1 814
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	7 111	6 555	3 672
Kassa och bank	60 413	67 053	32 111
Summa omsättningstillgångar	70 329	75 380	39 063
Summa tillgångar	71 163	76 855	40 339
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Bundet eget kapital			
Aktiekapital	10 000	10 000	10 000
Reservfond	1 092	1 092	1 092
Fritt eget kapital			
Balanserat eget kapital	7 657	6 937	6 937
Periodens resultat	1 471	1 730	720
Summa eget kapital	20 220	19 759	18 749
Avsättningar			
Övriga avsättningar	2 988	–	2 988
Summa avsättningar	2 988	–	2 988
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder	5 269	2 848	9 350
Skulder till koncernföretag	2 349	1 191	1 936
Övriga skulder	1 742	4 474	1 903
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	38 596	48 582	5 412
Summa kortfristiga skulder	47 955	57 096	18 602
Summa eget kapital och skulder	71 163	76 855	40 339

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.

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

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.

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

Verksamhetens intäkter

	2024 jul-sep	2023 jul-sep	2024 jan-sep	2023 jan-sep	2023 helår
TSEK					
Intäkter från staten – grundanslag*	22 390	21 604	73 732	68 644	104 613
Intäkter från samarbetspartners	1 650	2 371	9 791	11 255	16 917
Totalt	24 040	23 975	83 523	79 899	121 530

Övriga rörelseintäkter

	2024 jul-sep	2023 jul-sep	2024 jan-sep	2023 jan-sep	2023 helår
TSEK					
Intäkter från staten – omställning	–	–	–	2 367	2 367
Valutakursvinster	53	48	200	255	427
Övriga rörelseintäkter	3	–	3	20	20
Totalt	56	48	202	2 642	2 814

*) Grundanslag helår 104 613 TSEK (104 613).

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

Stockholm den dag som framgår av de elektroniska underskrifterna

Susanne Andersson

Verkställande direktör

På uppdrag av styrelsen

Information

Kommande rapporteringstillfällen:

Årsredovisning

2025-03-31

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



Granskningsrapport

Till styrelsen i V.S. VisitSweden AB

Org. nr 556500-7621

Inledning

Vi har utfört en översiktlig granskning av den finansiella delårsinformationen i sammandrag (delårsrapporten) för V.S. VisitSweden AB per den 30 september 2024 och den niomånadersperiod som slutade per detta datum. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för att upprätta och presentera denna delårsrapport i enlighet med IAS 34 och årsredovisningslagen. Vårt ansvar är att uttala en slutsats om denna delårsrapport grundad på vår översiktliga granskning.

Den översiktliga granskningens inriktning och omfattning

Vi har utfört vår översiktliga granskning i enlighet med International Standard on Review Engagements ISRE 2410 *Översiktlig granskning av finansiell delårsinformation utförd av företagets valda revisor*. En översiktlig granskning består av att göra förfrågningar, i första hand till personer som är ansvariga för finansiella frågor och redovisningsfrågor, att utföra analytisk granskning och att vidta andra översiktliga granskningsåtgärder. En översiktlig granskning har en annan inriktning och en betydligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt ISA och god revisionssed i övrigt har. De granskningsåtgärder som vidtas vid en översiktlig granskning gör det inte möjligt för oss att skaffa oss en sådan säkerhet att vi blir medvetna om alla viktiga omständigheter som skulle kunna ha blivit identifierade om en revision utförts. Den uttalade slutsatsen grundad på en översiktlig granskning har därför inte den säkerhet som en uttalad slutsats grundad på en revision har.

Slutsats

Grundat på vår översiktliga granskning har det inte kommit fram några omständigheter som ger oss anledning att anse att delårsrapporten inte, i allt väsentligt, är upprättad för koncernens del i enlighet med IAS 34 och årsredovisningslagen samt för moderbolagets del i enlighet med årsredovisningslagen.

Stockholm, den dag som framgår av elektronisk underskrift

KPMG AB

Tomas Mathiesen

Auktoriserad revisor



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