



Årsrapport 2019

Med års- och hållbarhetsredovisning

Visit Sweden

Innehåll

Visit Sweden skapar hållbar tillväxt

Det här är Visit Sweden.....	5
Vd Ewa Lagerqvist har ordet.....	6
Ett innehållsrikt år.....	8
Visit Swedens marknadsföring 2019.....	10
Vår tjänst till besöksnäringen.....	20
Omvärld och trender	26
Styrning av verksamheten.....	32
Värdet vi skapar	38

Hårda fakta om hållbarhet

Hållbarhet på Visit Sweden	42
Ekonomisk hållbarhet.....	44
Social hållbarhet.....	48
Miljömässig hållbarhet.....	54

Årsredovisning

Förvaltningsberättelse.....	62
Räkenskaper.....	69
Noter	77
Styrelse och företagsledning	90
Revisionsberättelse	91

Visit Swedens intressenter.....	94
Om rapporten	98
GRI-index	102



Vi har Sveriges bästa uppdrag

De utländska turisterna älskar Sverige – och de vill komma tillbaka, Till tystnaden på fjället och glittret på fjärden. Till våra myllrande städer och den gröna mossan i skogen.

Sverige är många människors paradiset. Och resenärerna vi vänder oss till är nyfikna människor som vill upptäcka Sverige på djupet.

Vi är omåttligt stolta över att få sprida berättelsen om destinationen Sverige. Tillsammans med besöksnäringen kan vi inspirera miljoner Sverigeintresserade och lotsa dem till upplevelser att boka, över hela landet. Vårt arbete tar Sverige närmare världen.

Tillsammans skapar vi ännu större lust för Sverige.



Vilka vi är

Visit Sweden marknadsför Sverige som destination

Vår vision: Att öka omvärldens lust till Sverige

Vi ägs gemensamt av staten och besöksnäringen (t.o.m. 2019)

Varför vi finns

Vår Sverigemarknadsföring ger

- en hållbar tillväxt och fler jobb i hela landet
- en stark och positiv Sverigebild

Vad vi vill åstadkomma

En stark attraktionskraft för Sverige

En långsiktigt konkurrenskraftig besöksnäring

Gläntan i skogen är vårt Eiffeltorn

Under 2019 tog vi resmålet Sverige ytterligare ett steg närmare världen. Allt fler människor från jordens alla hörn lockades att upptäcka vår natur, våra städer och kultur. Må så vara att Sverige inte har ett Eiffeltorn, några palmer eller ett Disneyland. Men vi har något annat. Vi har gläntan i skogen, de rena smakerna, den öppna och jämlika livsstilen. Så enkelt kan tyckas, men unikt om du frågar andra.

När vi nu summerar det svenska turiståret 2019 kan jag konstatera att den stigande kurvan för utländsk turism till Sverige håller i sig. Efter en stadig tillväxt under de senaste tio åren har besöksnäringen kommit att bli Sveriges nya basnäring. Turismen står för en av Sveriges viktigaste exportintäkter och är en viktig inkomstkälla som ger möjlighet till arbetstillfällen över hela landet.

I skarp internationell konkurrens behåller Sverige sin ställning som ett attraktivt turistland. En undersökning som Visit Sweden gjorde 2019 visar att varumärket Sverige är fortsatt starkt och lockar de globala resenärerna. Sverige associeras som ett vackert land med orörd natur som är tillgänglig för alla. Äktheten och det naturliga, skonade, lockar. Vår öppna, jämlika och hälsosamma livsstil skapar nyfikenhet.

Under 2019 har Visit Sweden fortsatt att satsa på Sverigekommunikation som lyfter fram vår livsstil, natur och kultur. Med kampanjen The Edible Country - "det ätbara landet" - öppnade vi världens ögon för svensk natur och naturliga råvaror. Kampanjen var ett samarbete med Bookatable, där utländska turister kunde boka bord på tretton vackra platser i den svenska naturen där de sedan fick laga sin egen gourmetmåltid av råvaror från naturen runt omkring, inspirerad av svenska stjärnkockar.

Programmen lyfter Sverige bilden

Svensk natur, mat och dryck, samt svensk design, mode och arkitektur, är starka reseanledningar som vi genom de särskilda programsatsningarna kunnat fortsätta stärka Sverige bilden med under 2019. Jag vill speciellt nämna det fyra år långa programmet "Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden" som vi avslutade genom att arrangera den stora världskongressen för naturresor, Adventure Travel World Summit, tillsammans med bland andra Tillväxtverket och Sveriges regioner. Kongressen samlade 750 internationella researrangörer och medier och blev ett viktigt internationellt skyltfönster för svenska naturupplevelser.

Utmaningar

När jag ser tillbaka och ser effekten av alla aktiviteter och kampanjer som Visit Sweden genomfört under året, blir jag väldigt stolt. Det är tack vare alla kompetenta, hängivna och Sverigeälskande medarbetare som vi kan lägga ett framgångsrikt 2019 bakom oss, trots att året bjöd på flera utmaningar.

Visit Swedens finansiella situation har krävt flera åtgärder för att skapa ekonomisk stabilitet i bolaget. Vi har anpassat verksamheten genom att minska koncernstrukturen och sänka personalkostnaderna. Vi har också påbörjat en omställning för att skapa ekonomiskt utrymme för satsningarna i vår affärsplan: förstärkning av den globala



Sverige bilden, bättre affärer på effektivare sätt för besöksnäringen och digital utveckling.

I slutet av året beslutades att staten tar över samtliga aktier i V.S. VisitSweden AB. Jag välkomnar det nya ägandet och vet att såväl staten som besöksnäringen vill ge oss de bästa förutsättningarna att leverera nytta för Sverige. I nära samarbete med de organisationer, företag och myndigheter som verkar för turism i Sverige, kommer vi nu fortsätta stärka bilden av Sverige som resmål genom effektiv kommunikation i utlandet.

Marknadsstrategi som ger mest nytta för statens investering

Utifrån våra begränsade resurser, lade vi 2019 om strategin för vår marknadsnärvaro och beslutade att stänga kontoren i Danmark och Norge. Närmarknaderna står för en stor andel av utländsk turism till Sverige, men de är marknader som känner Sverige väl och där besöksnäringen har möjlighet att själva marknadsföra sig. Däremot är det svårare att hitta ut på de större och mer komplexa marknaderna i övriga Europa och längre bort. Det är från dessa marknader som resandet kommer att öka mest under de närmaste åren och en stor potential för tillväxt i besöksnäringen finns. Här ser vi att Visit Sweden gör bäst nytta för statens investering i Sverigemarknadsföring och där kan vi aktivt vara med och styra en hållbar turism till Sverige.

Samtidigt som den lokala kunskapen och närvaron är fortsatt viktig på våra fokusmarknader, har den digitala spelplanen skapat goda förutsättningar för effektiv

marknadsöverskridande kommunikation. Med våra globala utspel och ständiga närvaro i digitala kanaler, fortsätter vi att skapa Sverigekommunikation som får stort globalt genomslag.

Långväga turism kan vara hållbar

2019 var ett år som präglades av klimatfrågan och hållbar turism. Flygskam och överturism i förhållande till hållbar utveckling har diskuterats flitigt. Människor har alltid, och kommer alltid, att vilja upptäcka sin omvärld. Under 2019 har Visit Sweden tagit fram en ny hållbarhetsstrategi för hur vi ska ta ansvar och leda en hållbar marknadsföring av utländsk turism till Sverige.

Genom att fånga de stora framtida resandeströmmarna och rikta Sverigemarknadsföringen till det målgruppssegment vi kallar "Nyfikna upptäckare", når Visit Sweden de som är intresserade av att stanna längre, uppleva mer och lära känna Sverige på ett djupare plan. Dem kan vi inspirera med de hållbara värden Sverige står för. Det är en investering som inga andra aktörer gör och där Visit Sweden som nationell turistorganisation kan göra stor nytta och bidra till en långsiktig och hållbar tillväxt för Sverige.

Digitalisering och hållbarhet leder oss framåt

Vi går nu in i ett nytt år med stor lust och engagemang! Året bjuder på många möjligheter. Hållbarhet och digitalisering är våra två ledstjärnor. Digitaliseringen påverkar kundbeteendet för alla branscher och självklart även för besöksnäringen. Intresset för Sverige är stort, men den globala konkurrensen om turisterna intensifieras och resebranschen blir allt duktigare på att fånga turister utifrån deras digitala beteenden. Därför måste Visit Sweden precis som så många andra företag i såväl besöksnäringen som andra branscher ligga i framkant inom digital mognad och kompetens för att konkurrera och vara fortsatt relevanta.

Vår ambition är att fortsätta positionera Sverige som ett spännande hållbart resmål i nära samarbete med besöksnäringen. Tillsammans kan vi driva utvecklingen framåt och fortsätta skapa lust till Sverige.

Ewa Lagerqvist, vd på Visit Sweden

Ett innehållsrikt år

2019 fortsatte vi att satsa på Sverigekommunikation som lyfte fram vår livsstil, natur och kultur. Under året förberedde också staten och besöksnäringens företrädare en omfördelning av ägarskapet av Visit Sweden, och staten tog över som ensam ägare från och med **2020**.

The Edible Country

I årets PR-utspel kunde turister boka en gourmetupplevelse mitt i den svenska naturen genom Bookatable. Sverige och The Edible Country spreds till 326 miljoner läsare i flera länder.

Sverige på designveckan i Milano

Den officiella Sverigeutställningen "HEMMA – Gone Wild" skapade stor uppmärksamhet under designveckan i Milano.

Rapport "Utländska shoppingresenärer i Sverige"

Visit Sweden, Svensk Handel och Tillväxtverket samlade fakta om utländska besökares shopping i Sverige och släppte en rapport riktad till företagare inom handeln.

Ny hållbarhetsstrategi

I Visit Swedens nylanserade strategi för hållbarhet är målet att "ta ledningen för hållbar marknadsföring av destinationen Sverige".

Pilotprojekt på TripAdvisor

Ett 50-tal kanot- och kajakföretag deltog i ett projekt för att öka sin internationella synlighet och bokningsbarhet på TripAdvisor.

Konferensen Tomorrow's Food Travel

På en konferens om framtidens mat i Malmö samlades matproducenter, upplevelseföretag och turistregioner för nya idéer om måltidsupplevelser.

Staten blir ensam ägare

I december togs beslutet att staten tar över besöksnäringens aktier i Visit Sweden och därmed äger 100 procent av bolaget från 1 januari 2020.

Adventure Travel World Summit

Adventure Travel Trade Association hade valt Sverige och Göteborg för sin världskongress, och 750 researrangörer, medier och andra fick uppleva vilka naturprodukter som Sverige kan erbjuda.

Avveckling av kontoren i Norge och Danmark

Visit Sweden tar beslut att stänga sina kontor i Oslo och Köpenhamn för att koncentrera resurserna till marknader som behöver mer fakta och inspiration om Sverige.

Fortsatt satsning på natur och design

I regeringens nya Export- och investeringsstrategi satsade staten extra medel på en fortsättning av marknadsföring på natur och design även under 2020.

Sverigemarknadsföringen 2019

Kampanjer, PR och events. Inspiration och information om Sverige i en jämn ström på webben och i sociala medier. Samarbeten med mediehus och influencers. Under 2019 har vi jobbat på olika sätt för att övertyga resenärerna om att det är till Sverige de ska åka.

All marknadsföring av Sverige från Visit Sweden ska nå resenärerna i vår målgrupp, Den globala resenären. Vi vänder vi oss till dem direkt, till exempel på sociala medier, medan vi andra gånger hjälper researrangörer att hitta

och marknadsföra upplevelser i Sverige för sina många kunder. Att ge journalister och influencers idéer och tips om Sverige kan också ge en enorm genomslagskraft.

Målgruppen Den globala resenären

Det finns 67 miljoner människor i nio länder som gärna vill besöka Sverige på semester. De tillhör de resvana, nyfikna och medvetna resenärer som är Visit Swedens prioriterade målgrupp: **Den globala resenären**. Vi lär känna dem, följer deras resmönster och hur de ser på Sverige, för att veta hur man når dem och kittlar deras nyfikenhet. Läs mer på s 24-25.

De globala resenärerna...

- ...är nyfikna på nya resmål och nya upplevelser, på nya städer och platser.
- ...vill koppla av och slippa rutiner på semestern.
- ...vill ha roligt och uppleva nya saker tillsammans.
- ...vill lära sig om landet de besöker.
- ...vill uppleva svensk natur, kultur och livsstil.
- ...vill njuta av god mat och dryck.
- ...är intresserade av att resa runt i Sverige.
- ...vill uppleva det genuina och se fler sidor av landet.

RESA, samarbete med researrangörer

Visit Sweden driver sedan flera år samarbetet RESA mellan turistregioner i Sverige och researrangörer i Centraleuropa - enbart i Tyskland finns 2 500 researrangörer och 11 000 resebyråer. Genom RESA får researrangörer fler paketerade upplevelser från Sverige att sälja till sina många kunder. Och besöksnäringen i Sverige når ut direkt till köpstarka resenärer som är redo att boka.

2019 omfattade RESA-samarbetet Tyskland, Österrike, Schweiz, Nederländerna och Belgien. Arbetet matchar ihop researrangörer med passande svenska turistprodukter och fortsätter med att de deltagande aktörerna marknadsför produkterna och Sverige tillsammans. RESA skapade under 2019 marknadsföring av svenska upplevelser, resor och boende till ett värde av drygt 13 miljoner kronor.

Under 2019 gjordes också visningsresor till Sverige för researrangörer och studieresor för svenska deltagare till utvalda researrangörer på marknaderna.

Samarbetet RESA ska leda till en snabbare ökning av övernattningar till de deltagande regionerna än den genomsnittliga tillväxten av resandet till Sverige. Antalet övernattningar från de tysktalande marknaderna ökade med 40 procent jämfört med 2018. På de så kallade DACH-marknaderna blev cirka 500 nya resepaket till Sverige verklighet genom samarbetet, och intresset ökade bland annat för cykelpaket i Sverige.



The Edible Country

Årets globala utspel från Visit Sweden, The Edible Country, släpptes i januari 2019. Initiativet skulle få resenärer globalt att få upp ögonen för Sverige och Visit Sweden fokuserade på PR för att väcka bred uppmärksamhet.

”I Sverige är tillgång till naturen en konstitutionell rätt. Privilegiet [...] är lika integrerat i den svenska livsstilen som allmän hälsovård, generös föräldraledighet och inlagd sill.” (The Washington Post)

The Edible Country visar att den vackra och varierande svenska naturen och de gourmetupplevelser som naturliga

råvaror i omgivningen bjuder på kan bli en upplevelse för alla. Tillsammans med flera turistregioner i Sverige placerade Visit Sweden ut 13 rustika specialritade bord bland mossor och tallar, vid vatten och på klippfällor över hela landet. Där kunde den som ville boka en gourmetupplevelse via Bookatable. De svenska stjärnkockarna Titti Qvarnström, Niklas Ekstedt, Anton Bjuhr och Jacob Holmström komponerade inspirerande recept med ingredienser som abborre, enbär och kantareller.

De vackra bilderna och initiativets idé med en ”do it yourself”-måltid från naturens skafferier fick stor internationell spridning. Ett år efter lanseringen hade en lång rad medier, som The Washington Post, Guide Michelin i USA, brittiska The Telegraph och franska Le Figaro, skrivit om Sverige och The Edible Country. Kampanjen omtalades också på fransk morgon-tv. Totalt över 470 artiklar skrevs världen över, med en räckvidd på 326 miljoner läsare.

Adventure Travel World Summit till Sverige

I september invigde näringsminister Ibrahim Baylan världskongressen för naturturism i Göteborg för 750 internationella naturresearrangörer och medier från hela världen. Det var Adventure Travel Trade Associations årliga kongress och till Sverige kom bland annat medier som BBC, National Geographic och Washington Post samt researrangörer som schweiziska Kontiki Travel och amerikanska Butterfield & Robinson.

I samband med kongressen fick delegaterna uppleva unika naturupplevelser som Sverige och Västsverige har att erbjuda internationella besökare. Under veckan före kongressen arrangerades 20 utvalda resor till elva regioner över stora delar av landet. Där väntade allt från kajaktur i det östgötska havsbandet och flottfärd längs Klarälven till inblick i samisk visdom på en fjällgård och glamping i Stockholms skärgård.

Sverige valdes som värdland för sina ambitioner för hållbarhet och för den breda nationella och regionala uppslutningen att ge kongressen bästa möjliga svenska inramning. Kongressen var ett crescendo på en flera år lång satsning

på naturturism hos Visit Sweden, och ett tätt samarbete med Tillväxtverket, flera regionala turistorganisationer och naturturistföretagare i landet.

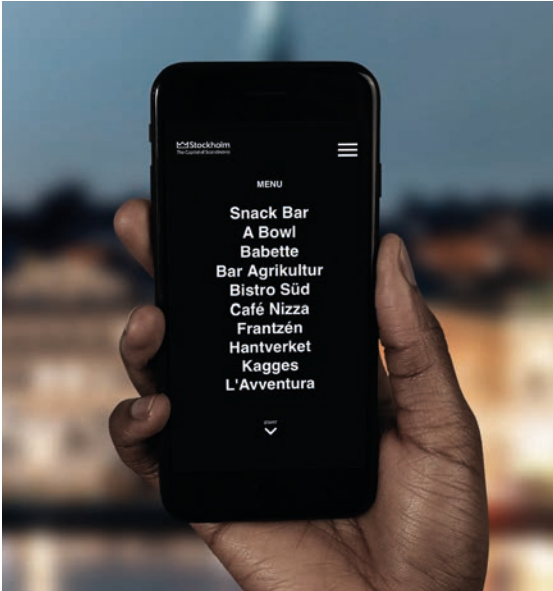


PR

Internationella medier är mycket viktiga för att nå ut brett med inspiration om Sverige. Redaktioner över hela världen ger trovärdiga nyheter, tips och inspiration för läsare och tittare.

Visit Sweden arbetar dagligen med att bygga och utveckla relationer med journalister på alla fokusmarknader. Vi hänger med i vilka nyheter som fungerar i varje land, paketerar stories för redaktioner och arrangerar pressresor – allt tillsammans med besöksnäringen i Sverige.

2019 satsade vi också på större globala kampanjer som ska ge stor uppmärksamhet för natur, design och måltidsupplevelser i Sverige. Kampanjen The Edible Country var Visit Swedens största PR-satsning under året, se s 11.



”Step by step”, en röstbaserad restaurangguide för Stockholm
Visit Sweden och Visit Stockholm, i samråd med Synskadades Riksförbund, skapade en guide till 10 av Stockholms mest omtyckta restauranger – utformad för personer med synnedsättning. Guiden skapades för att visa öppenheten i Stockholm: att alla är välkomna till Stockholms rika restaurangscen. En sajt med röststyrning från närmaste kollektivtrafik ger vägvisning från hållplats till restaurangdörr. Guiden lanserades genom ett samarbete med den engelskspråkiga tidningen The Local, som är specialiserad på Sverige. Tidningen gjorde en artikelserie om kockarna i kampanjen, om matstaden Stockholm och om själva lyfte fram Stockholm som en öppen stad. Även artikelserien och annonseringen var utformad för att vara så tillgänglig som möjligt. En textbaserad film, alltså anpassad för att vara läsbar även för de med synnedsättning, togs fram för sociala medier.

Partners: Visit Stockholm
stepbystepguide.se

Stockholm Design Week

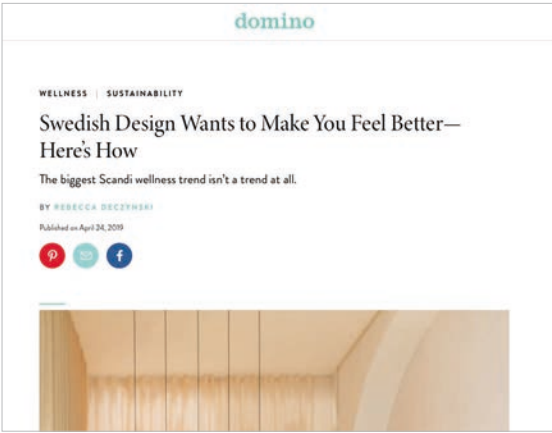
I februari arrangerade Visit Sweden, Visit Stockholm, Svenska institutet och Stockholmsmässan ett internationellt pressprogram för 56 journalister under

Stockholm Design Week. De fick träffa flera svenska formgivare och arkitekter och se nya Nationalmuseum. Visit Sweden bjöd också in 6 influencers till det öppna arrangemanget 25h Design.

Pressresa från USA om arkitektur och design

Fem amerikanska journalister besökte Sverige på temat demokratisk, innovativ och hållbar arkitektur och design. Journalisterna träffade arkitekter, designers och stadsplanerare i Stockholm och Malmö, vars arbete och projekt stärker demokrati. Artiklar i Dwell, Domino, Apartment Therapy och Metropolis blev en del av resultatet.

Partners: Tourism in Skåne, ArkDes



BBC filmer på Inlandsbanan

Brittiska public service-kanalen BBC Two sänder sedan sju år en serie om historia och resor, Great Continental Railway Journey, som blivit älskade och väletablerade program. Tittarna är ofta engagerade tågresenärer och många vill återskapa resor de har sett i programmen. Den senaste säsongen som filmades i Europa hade nästan 9 miljoner tittare.

En av episoderna utspelades i Sverige och tog med tittaren på en resa mellan Stockholm och Kiruna, bland

annat längs Inlandsbanan. Med utgångspunkt i en guidebok över Sverige från 1929 jämfördes dåtidens Sverige med idag, och gott om utrymme gavs till den vackra naturen och svensk kultur, med historien som krydda.

Partners: Visit Stockholm, Visit Dalarna, Destination Uppsala, Region Gävleborg, Jämtland Härjedalen Tourism, Swedish Lapland Visitors Board.



Danska reseprogrammet ”Villum & Schmidt” i Västsverige
”Villum & Schmidt” är ett populärt reseprogram på danska tv-kanalen DK4. Sommaren 2018 spelades två 30-minutersprogram in, på Göta kanal och i Bohuslän. Programmen sändes igen under våren 2019, har repriserats många gånger och finns att se på YouTube. Bland annat har trailern för ett av programmen setts i sin helhet nästan 190 000 gånger.

Partner: Turistrådet Västsverige

Franska Elle uppmärksammar svensk inredning

När Svenska institutets sex gästlägenheter i Paris renoverades samarbetade man med svenska formgivare och varumärken som Gärsnäs, Dux och Beckmans designhögskola. Inom designprogrammet Swedish Design Moves satsade Visit Sweden på synlighet i franska medier och i sociala medier tillsammans med Svenska institutet. Inspiration till redaktionella medier, samarbeten med influencers och pressresor till Sverige på tema design var en del av arbetet. Franska ELLE publicerade flera uppslag om den helt igenom svenska inredningen i lägenheterna, med ett pr-värde på 1,8 miljoner kronor.

Partners: Svenska institutet, flera designföretag som Gärsnäs, Kasthall och Svenskt Tenn, Beckmans designhögskola, Nationalmuseum



Pressevent på mässan ITB i Berlin

På den stora tyska resemässan ITB i Berlin fanns Visit Sweden på plats tillsammans med en rad utställare från Sverige. Under mässan arrangerade Visit Sweden och Sveriges ambassad ett event för viktiga tyska medier, dit mässans svenska utställare också bjudits in. Årets tema var

den stora satsningen på svensk natur och mat, The Edible Country – eller på tyska ”Ein Land wird Restaurant”. Eventet ger stora möjligheter att bygga relationer med journalister och inspirera dem till att skapa artiklar om Sverige. På plats var exempelvis Die Welt, Det Tagesspiegel, tv-kanalen NDR och resemagasinet Globetrotter.

Influencers

Samarbeten med utvalda influencers blir en allt viktigare del av arbetet att göra Sverige synligt i kanaler som når målgruppen Den globala resenären.

Visit Sweden arbetar dagligen med att bygga relationer med utvalda influencers som når ut till Sverigeintresserade

resenärer. Effekten mäts till exempel genom engagemang i sociala medier, där influencers oftast har sina plattformar.

Franska influencern Little Gypsy till Västsverige

En av Frankrikes stora rese-influencers, Little Gypsy, reste till Västsverige under sommaren för att skapa innehåll till sina, Visit Swedens och Turistrådet Västsveriges kanaler. Influencern paddlade bland annat kanot och tältade i Bohuslans skärgård och fick uppleva svenskt midsommarfirande. Materialet spreds i livesändningar under resan och postades med boostade inlägg i sociala medier under hela sommaren.

Partner: Turistrådet Västsverige





TRAVEL & WILDERNESS ADVENTURES

Rejseguide til Glamping og naturoplevelser i Vestsverige

7. JULI 2019 • 4

REKLAME FOR VISIT SWEDEN I sidste uge var vi på en fantastisk forlænget weekend i Vestsverige, der med sin storslåede natur og idylliske små fiskebyer i...

copenhagenwilderness.dk

Danska influencers provade upplevelser i syd-Sverige

I Danmark, precis som i andra länder, framstår rekommendationer från influencers som mer personliga och mindre kommersiella. I Danmark samarbetade Visit Sweden med 10 noga utvalda influencers som fick uppleva Sverige på olika sätt. Genom deras följare nådde Visit Sweden djupare in i målgruppen och många bilder och texter lyftes fram ytterligare genom

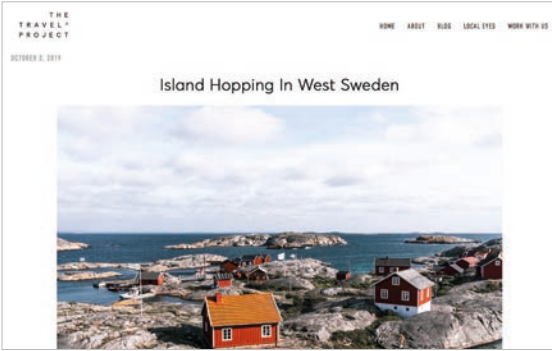
annonsering på Facebook, inlägg i Visit Swedens egna kanaler och webb samt i mediasamarbeten med stora danska tidningar, som Berlingske och Aller. Totalt gav danska influencers besök i Sverige 8,5 miljoner unika exponeringar.

Partners: Tourism in Skåne, Region Halland, Destination Småland, Region Kalmar län, Smålands Turism, Turistrådet Västsverige, Göteborg & Co, Visit Dalarna

Stad och natur för brittiska influencers

Två brittiska influencer-par, som kallar sig The Travel Project respektive Along Dusty Roads, besökte under sommaren Göteborg och Västsverige. Kombinationen stad och natur var i fokus under The Travel Projects besök, medan det andra parets upplevelser handlade om rena naturupplevelser för deras naturintresserade följare. Bilder och texter från resorna får också spridning i Visit Swedens kanaler och med hjälp av annonsering, och aktiveringen gjordes både i hemlandet Storbritannien och i USA. En ny mätmetod kommer att följa upp hur många av dem som sett kampanjen som faktiskt besöker Sverige.

Partners: Turistrådet Västsverige, Göteborg & Co



Webb

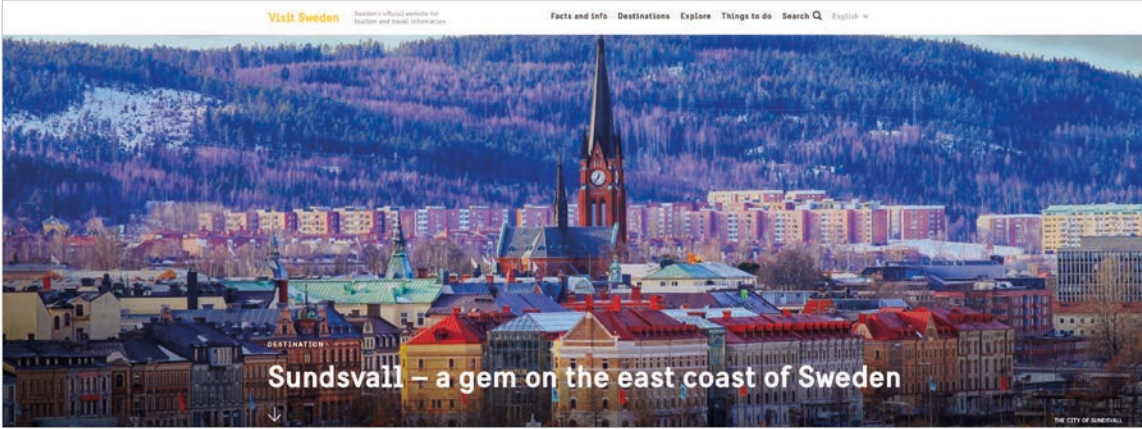
Att finnas online är helt centralt i all marknadsföring av Sverige, och de officiella webbplatserna för destinationen Sverige är basen i Visit Swedens marknadsföring.

Officiella resmålssajten visitsweden.com

Visit Sweden fortsatte driva visitsweden.com på olika språk: engelska, danska, franska, holländska, kinesiska, norska och tyska. Sajten ger inspiration, tips och grundläggande information om hela Sverige som resmål, både om aktiviteter och om destinationer i landet. Exempelvis en ny sida om Sundsvall, som beskriver vad besökare kan göra i staden och omgivningarna samt tips på boende och matställen.

Andra exempel på nytt sajtinnehåll är artiklar om slott och herrgårdar, världsarv och nationalparker, de bästa vandrings- och cykellederna samt svensk modedesign. Även måltidsrelaterat innehåll har tagits fram, om lokal matkultur och olika typer av caféer.

www.visitsweden.com
www.visit.sweden.cn



Stark ökning på norska visitsweden.no

Visit Swedens norska version av den officiella resmålssajten, visitsweden.no, har som mål att visa den stora spännvidd av upplevelser som finns att göra i Sverige. Norrmän är vana Sverigeresenärer och för Visit Sweden är det övergripande målet att locka dem till ytterligare en resa eller att spendera ytterligare en natt i Sverige vid besöket. Med bra innehåll, ett kontinuerligt arbete med sökmotorop-

timering och ett starkt samspel mellan egna, förtjänade och köpta kanaler har trafiken på visitsweden.no ökat kraftigt under 2019. Under året nådde sajten drygt 2 miljoner sidvisningar, vilket är en ökning med 123 procent från 2017. Sajten konkurrerar med sitt innehåll med Expedia, Tripadvisor, Wikipedia och Hotels.com i sökträffar i Norge, och ligger som första träff i 7 av 10 reserelaterade teman.

Sociala medier

Visit Swedens egna sociala mediekkanaler fortsätter spela en viktig roll för att engagera potentiella resenärer till Sverige. Antalet följare ökade till över 1 miljon under 2019.

Visit Sweden skapar ett ständigt flöde av inspiration med lockande bilder och stories om landet Sverige och från olika regioner. Det blandas med kampanjer som sticker ut och ska fånga intresset.

också för resenärer i utvalda länder på sina språk: Danmark, Frankrike, Indien, Kina, Nederländerna, Norge, Tyskland, Storbritannien och USA.

Det totala antalet följare ökade med 15 procent till 1 150 000, och av dem är 530 000 följare på Facebook. 300 000 följer Visit Sweden på Instagram och 300 000 på Weibo och WeChat i Kina. Visit Sweden har under 2019 drivit engelskspråkiga konton för en global målgrupp, men

”Totalt ökade antalet följare på Visit Swedens sociala mediekkanaler med 15 procent.”

Produktion av bild och film för sociala medier

Som en del av bland annat Visit Swedens Naturprogram och i samarbete med några av de svenska turistregionerna tog Visit Sweden fram filmer och bilder som är anpassade för spridning i sociala medier. Till exempel en informationsfilm om Allemansrätten tillsammans med Naturvårdsverket, och innehåll om paddling och svenska traditioner som midsommar och kräftskiva.



Kurerat instagram-konto

På Instagram fortsatte Visit Sweden satsningen att låta kända instagram-profiler kurerat det globala kontot @visitsweden.



Instagramtävling om svensk mat

Mycket av innehållet på Visit Swedens globala Instagramkonto @visitsweden baseras på bilder som taggats med #visitswedenfood i en tävling. Följare uppmanades att publicera sina bästa bilder av svensk fika, och följare engagerades världen över.



Utbildning av researrangörer på WeChat

I Kina är WeChat den dominerande plattformen inom sociala medier och flera andra tjänster. Många researrangörer och resebyråer i Kina har låg kännedom om Sverige och behöver stöttning för att öka sin försäljning av resor till Sverige och Skandinavien.

För att lära kinesiska researrangörer mer om Sverige sände Visit Sweden återkommande en 1-timmes Sverigebildning live på WeChat med cirka 100 deltagare per gång. Utbildningen gav också möjlighet att ställa

frågor, och initiativet är ett enkelt och roligt sätt för en tidspressad researrangör att ta del av info och tips om en destination långt bort. De som gått utbildningen och blivit Sverigeexperter får ett diplom, som ytterligare ökar engagemanget. Visit Sweden var först bland nationella turistorganisationer att utveckla tjänsten redan 2015, en tjänst som idag är standard.

På WeChat erbjuder Visit Sweden också förinspelade webinarier för kinesiska researrangörer om vad man kan göra i Sverige, följt av ett quiz och en fin vinst.

Stockholm lyftes av IKEA Hyderabad

Tillsammans med IKEAs nya och första varuhus i Indien i Hyderabad gjorde Visit Sweden en Facebookkampanj om Stockholm som firade varuhusets första år. Syftet för IKEA var att stärka kopplingen till Sverige och svenska värden, exempelvis kreativitet. Kampanjen, med budskapet

”Stockholm – där kreativitet frodas”, visade Stockholm som resmål och vilka upplevelser som staden kan erbjuda. En tävling för IKEA Family-medlemmar skapade ytterligare engagemang för Sverigeintresserade indier.

Göteborgskampanj med Qatar Airways

För att göra det enklare för resenärer från Kina och Indien att upptäcka Göteborg gjorde Visit Sweden en kampanj i bland annat sociala medier i samarbete med Qatar Airways. Flygbolaget öppnade en direktlinje mellan den stora flyghubben Doha och Göteborg i december 2018, vilket skapade ytterligare en möjlighet att ta

sig till Sverige. Kampanjen Gothenburg Duet handlade om kontrasten mellan den myllrande storstaden Doha och det naturnära Göteborg med en avslappnad livsstil och spännande mat.

Partners: Göteborg & Co, Qatar Airways, Swedavia

WeChat Mini Program för Stockholm och Göteborg

För att visa Stockholms och Göteborgs alla möjligheter som destinationer tog Visit Sweden fram en egen delapplikation inom den mycket populära appen WeChat i Kina. Ett så kallat mini program innehåller exempelvis navigation i städerna, listor på attraktioner, hotell, restauranger och shopping samt rekommendationer för kinesiska besökare som är på plats i Sverige. Appen fungerade som ett praktiskt verktyg på plats och skapade också synlighet för Sverige på den mest använda sociala plattformen i Kina, med en miljard användare.

Partners: Visit Stockholm, Göteborg & Co, Turistrådet Västsverige



Mediesamarbeten

Visit Sweden skapar samarbeten med medier eller mediehus som når målgruppen av resenärer effektivt, och tar tillsammans fram olika typer av redaktionellt och sponsrat material.

Mediekampanj i AFAR Journeys

Visit Sweden och USAs största renodlade resemagasin AFAR skapade uppmärksamhet för fyra rundresor i Sverige, som alla kunde bokas hos en amerikansk researrangör. I samarbetet med AFAR gjordes bland annat banners, inlägg i sociala medier och artiklar i nyhetsbrev om Sverige. Totalt ledde mediekampanjen till 6,5 miljoner annonsvisningar, i genomsnitt 11 minuter spenderad tid på sidorna med rundresor, och drygt 800 som gick vidare till researrangörernas bokningssidor.

Partners: Göteborg & Co, Turistrådet Västsverige

6,5 | miljoner annonsvisningar

The Edible Country i Frankrikes största reseguide

Visit Sweden gjorde ett samarbete med Routard, den största online-reseguiden i Frankrike med 6 miljoner

besök/månad. Synligheten på Routard ledde till över 5 000 unika besök på deras artikel om ”Suède, Le Pays à Croquer”.

Resmålstips i restaurangguider

I restaurangguiderna White Guide och 360 Eatguide bidrog Visit Sweden till att också tips om måltidsupplevelser lyftes fram för måltidsintresserade utländska besökare. I 360 Eatguide, som hade både gastronomi och hållbarhet i fokus, var Visit Sweden t ex sponsor för kategorin 360 Experience.



Events

Att vara närvarande på olika arrangemang och events kan ge bra effekt. Ofta vill Visit Sweden inspirera och skapa kontakt med researrangörer, journalister och andra nyckelpersoner som i sin tur har stora kontaktytor med potentiella resenärer.

Swedish Design Moves Milan

Med den suggestiva designutställningen ”HEMMA – Gone Wild” tog Sverige plats mitt i designdistriktet under Milan Design Week i början av april. En lång rad företag och formgivare - drygt 25 svenska varumärken - samt kommande talanger från exempelvis Ung Svensk Form och Beckmans designhögskola, ställde ut möbler, mattor, belysning, badrumsinredning och akustiska produkter, och gav samtidigt en bild av svensk natur och hållbarhet. Utställningskatalogen fanns på Instagram i stället för i traditionellt tryckt format. Köerna var stundtals långa och mer än 15 000 inköpare, medier och andra designintresserade tog del av utställningen.

Den inflytelserika tidningen för arkitektur, inredning och design, Dezeen, pekade ut HEMMA Gone Wild som en av utställningarna man var tvungen att besöka under veckan. Över 100 stora internationella medier och influencers var också på plats och visade intresse för den svenska kreativa och nytänkande designen.

Partners, bl a: Svensk Form, Joyn Studio, TMF, Sveriges Arkitekter, Swedish Fashion Council, Sveriges ambassad i Rom, samt ett 25-tal varumärken, formgivare och företag.

www.swedishdesignmoves.com



Swedish Matchmaking London

I stället för en Sverigemonter bland många andra utställare på den stora resemässan World Travel Market arrangerade Visit Sweden för andra året i rad en effektiv mötes- och marknadsdag för Sverige under mässdagarna. Brittiska researrangörer och svenska regioner och turistföretag fick mötas, hitta affärssamarbeten och lära av varandra, bara 3 minuter från mässhallarna i London.

Researrangörerna kunde välja möten med de svenska deltagarna i en skalbar workshop, för att kunna kombinera Sverigedagen med arrangemangen på World Travel Market. Dagen före lät Visit Sweden deltagarna från Sverige ta del av kunskapsföreläsningar från ledande brittiska branschexperter.

232 möten genomfördes mellan 16 svenska företag, destinationer och regioner och 38 brittiska researrangörer. Utöver det skedde många informella möten under de obligatoriska svenska fikapauserna och andra mötestillfällen under arrangemanget.

Partners: Turistorganisationer för Stockholm, Västsverige, Swedish Lapland, Gävleborg, Sörmland, SJ, SAS, The Viking Museum och flera andra turistföretag

Swedish Style i Mumbai

I juni visades för första gången kombinationen svenskt mode, design, konst, kultur och mat upp av det officiella Sverige. Svenska konsulatet arrangerade Swedish Style Mumbai tillsammans med Visit Sweden, Svenska institutet,

Visit Stockholm och svenska varumärken som IKEA, Daniel Wellington och H&M. Modevisning, panelsamtal, presentationer för medier och researrangörer och många tillfällen till möten och nätverkande var en del av programmet i två dagar.

Swedish Workshop

Visit Sweden bjuder in utvalda utländska researrangörer att skapa kontakter med turistföretag i Sverige och lägga grunden för framtida affärssamarbeten. Resultatet blir att upplevelser, boende och andra turistprodukter i Sverige får en väg ut till kunder som vill boka en resa genom de viktiga researrangörerna. Under 2019 har Visit Sweden arrangerat två Swedish Workshop: i London och i Hamburg. Researrangörer spelar en viktig roll i många länder – i Tyskland bokas 58 procent av resorna som paket hos en resespecialist eller onlineresebyrå.

London: Swedish Danish Workshop

I slutet av maj arrangerades en svensk-dansk workshop för brittiska researrangörer i London. Genom samarbetet med Visit Denmark blev arrangemanget mer intressant för ett större antal researrangörer. 20 svenska turistföretag, destinationer och regioner var på plats och totalt genomfördes 396 möten under två dagar.

Hamburg: Swedish Workshop

I Hamburg i maj möttes 54 researrangörer och digitala resetjänstföretag från tysktalande länder, Nederländerna och Belgien, och 51 svenska företag som presenterade nyheter och mötte det ökande intresset för Sverige. Intresset för hållbarhet och vinterupplevelser var extra hett och totalt möttes researrangörer och svenska turistföretag i 929 affärsmöten.



Roadshows – ambulerande affärsförhandlingar med researrangörer

Tillsammans med destinationer, transportörer, större besöksmål och så kallade Destination Management Companies arrangerar Visit Sweden och andra nationella turistråd mötesplatser för researrangörer i olika städer i världen för att presentera Sverige och finna affärssamarbeten.

Scandinavian Roadshow Indien

Årets roadshow för indiska researrangörer besökte New Delhi, Chennai och Mumbai i november. Arrangemanget

genomfördes tillsammans med Visit Norway och Visit Denmark och följde upp ett ökat intresse för Sverige som destination.

Scandinavian Roadshow Kina

I slutet av oktober arrangerade Visit Sweden en roadshow i Beijing, Shanghai och Guangzhou för kinesiska researrangörer som vill veta mer om Sverige och Skandinavien som destinationer. Från Sverige deltog 19 partners från besöksnäringen och mer än 500 researrangörer var på plats i de tre städerna.

The Edible Country-lunch på residenset i Washington

Amerikanska journalister och influencers var inbjudna till den svenska ambassadörens residens i Washington för att lära sig mer om upplevelser i den svenska naturen och kampanjen The Edible Country. Sveriges ambassadör lyfte också speciellt Sveriges arbete med hållbarhet. 15 journalister och influencers deltog, vilket direkt eller indirekt ledde till flera artiklar och inlägg i sociala medier, bland annat en lång artikel i Washington Post.

Partners: Sveriges ambassad, Primus



Erbjudandet till besöksnäringen

Med vår marknadsföring ska vi bidra till att både Sverige och företagen i besöksnäringen och andra branscher kan växa. Fler utländska turister som stannar längre skapar bättre förutsättningar för utveckling och välfärd.

Det vi gör ska ge effekt hos andra, det är själva grunden i det som Visit Sweden är till för. Både staten, regioner och Sveriges turistföretagare vinner på att Sverige som resmål blir mer känt bland världens resenärer. Det är här Visit Swedens uppdrag för internationell marknadsföring kan göra skillnad, för när fler turister väljer Sverige framför andra länder betyder det högre intäkter och fler jobb.

Det startar med målgruppen

När turisterna nås av upplevelser i Sverige som kittlar deras nyfikenhet ökar chansen att de vill ta reda på mer och sedan väljer att resa hit. Visit Sweden vill knyta ihop utländska resenärer med turistföretag, destinationer, städer och turistregioner i Sverige och tillsammans med besöksnäringen marknadsföra just de upplevelser, boenden eller andra turistprodukter som turisterna lockas av.

Visit Sweden har valt en målgrupp, Den globala resenären, och deras drivkrafter för att resa till Sverige är utgångspunkten för allt vi gör. Det gäller också de tjänster vi erbjuder besöksnäringen.

Att matcha resenärerna i målgruppen med utbudet av upplevelser, boende, transporter, shopping och andra turisttjänster i Sverige är ett minst sagt långsiktigt och ständigt pågående arbete, och vi gör det i nära samarbete med besöksnäringen. Under 2019 fortsatte vi satsa på tre områden där vi kan bidra till att skapa tillväxt: kommu-

nikation om Sverige, insikter om målgruppen och de utlandsmarknader vi satsar extra på, samt tillgänglighet till resenärerna för besöksnäringen, ofta genom digital närvaro.

” 67 miljoner resenärer i målgruppen Den globala resenären vill gärna besöka Sverige på semester. Visit Swedens segmentering av resenärer som är nyfikna på Sverige och vill uppleva mycket under semestern hjälper besöksnäringen att hitta gäster som spenderar mer och vill stanna längre¹. ”

Kommunikation, insikter och tillgänglighet ska stötta besöksnäringen

Visit Sweden ska bidra till en långsiktigt konkurrenskraftig besöksnäring. Genom att göra väl vald marknadskommunikation sprider vi ordet om Sverige och turistföretagens produkter för resenärer som sedan kan planera och boka sin resa. Vi ger insikter och kunskap om resenärerna och hur de ser på Sverige, och om hur besöksnäringen kan arbeta på olika marknader. Vi jobbar också med att få fler



Franska tidningen Elle gjorde ett långt reportage om svensk design i samband med att Svenska institutets sex gästlägenheter i Paris nyinvigdes med enbart inredning från Sverige. Visit Sweden arbetade med att öka uppmärksamheten i internationella medier. Foto: Magazine Elle

turistprodukter och paketresor att synas på bokningssajter och inspirationsplattformar, där resenärer letar information.



Kommunikation

Med vår marknadsföring vill vi berätta om den annorlunda och upptäckta destination som Sverige fortfarande är för många. Vi vill engagera och inspirera.

Ofta vill resenärer främst från europeiska länder, men också från länder lite längre bort, uppleva vår livsstil, vår natur och kultur. Marknadsföringen bottnar i en position för Sverige jämfört med andra länder: att vi är annorlunda och långt från de vanliga semesterklichéerna. Sveriges så kallade varumärkeslöfte till resenärerna är därför ”Welcome to something else”.

” Varför i hela friden åka till Sverige? För att vi är annorlunda. Sverige är något annat. Vi är pappaledighet och norrsken. Jämställdhet och älgar. Vi är something else, i sättet vi uppträder, pratar och ser ut.”

Läs hela Visit Swedens manifest och löfte till den utländska resenären längst bak i rapporten.

Den svenska naturen har en stor roll i vad utländska turister associerar med Sverige, och därför slår den igenom i många av Visit Swedens berättelser tillsammans med besöksnäringen. Svenskarnas naturnära och holistiska livsstil, matråvaror av hög kvalitet, det öppna samhället, kreativitet och jämlikhet är några av de starka och strategiska fördelar som tillsammans med en alltid närvarande och tillgänglig natur mynnar ut i gemensamma plattformar för Sverige-kommunikationen². Under året fortsatte vi därför att fokusera på de tre kommunikativa plattformarna ”Progressiv samtdiskultur”, ”Inbjudande livsmiljö” och ”Bubblande idyll”.

Dagens resenärer låter sig inspireras av många olika källor, och webbar, sociala medier, medier och influencers är några av dem. Visit Sweden har utvecklat en kreativ



Att shoppa svenskt är intressant för många utländska turister. Svenska Stutterheims regnkläder var en del av Visit Swedens och Visit Stockholms gemensamma "berättelseproduktion" för olika internationella kanaler. Foto: Anna Hållams

process för att producera innehåll tillsammans med turistregioner i landet, och som anpassas speciellt för Instagram, Facebook, YouTube eller för webben. Under året har vi tillsammans fortsatt att ta fram text, film och bild som skildrar Sverige så att det passar i den valda kanalen och det valda målgruppssegmentet för budskapet.

Besöksnäringens företag med bokningsbara upplevelser och andra turistprodukter har också nytta av den inspiration för landet generellt som Visit Sweden sprider, samt den grundinformation om Sverige som vi erbjuder turisterna.

Det täta samarbetet med besöksnäringen är viktigt för att kunna lyfta fram tips i olika städer och på olika destinationer i Sverige - besöksmål, restauranger, gårdsbutiker, naturaktiviteter och mycket annat. Det är hos turistföretag och regionala turistorganisationer som kunskapen finns som besökarna vill ha. Vår utmaning är att matcha utbud och efterfrågan i kommunikationen om Sverige.

Insikt

Visit Sweden har stora mängder fakta och insikter om målgruppen och utlandsmarknader, och via våra utlandskontor en lång erfarenhet av hur marknaderna fungerar. Vi följer globala trender, samlar aktuell målgrupps- och marknadsfakta, kartlägger medielandskap och användarbeteende i sociala medier, har koll på digitala bokningsplattformar och resetjänster och har stora nätverk av researrangörer och transportörer på våra utlandsmarknader. Kunskapen kommer från både större onlineanalyser och våra relationer i länderna där vi finns på plats. Vi undersöker både Sverige bilden i stort och vad människor tycker om Sverige

inom områden som design, måltid och natur. Under året gjorde vi bland annat nya studier om sökningar om Sverige på nätet och om associationerna till landet Sverige hos utländska turister.

Fakta blir användbara insikter

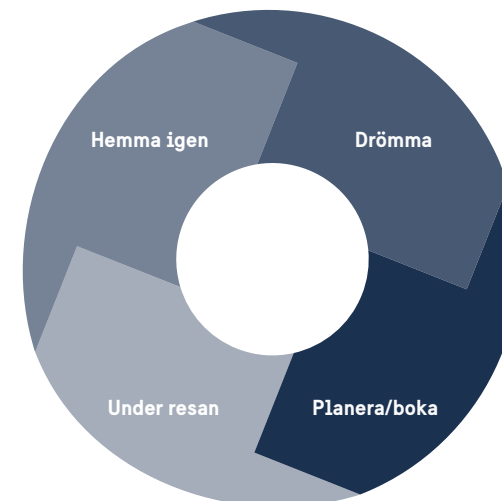
Allt vi samlar på oss är grunden i våra val för marknadsföringen av Sverige, men vi har också satsat mer på att paketera innehållet så att det kommer till nytta för mindre och större företag i besöksnäringen, samt turistorganisationer och andra aktörer. Kunskapen gör oss och våra partners mer säkra på att vi lyfter fram det som de Sverigeintresserade resenärerna är nyfikna på, och gör det lättare att veta hur vi ska nå dem.

Våra samarbetspartners får ta del av skräddarsydd kunskap i de projekt vi gör tillsammans. Det kan handla om vad som fungerar bäst att lyfta fram för amerikanska journalister och deras läsare, eller på vilket sätt svensk design särskiljer sig från andra länder. Vi har under de senaste två åren också satsat på att paketera och göra insikterna tillgängliga i en kunskapsbank på vår sajt: corporate.visitsweden.com/kunskap. Där finns filmer, presentationer, publikationer, en e-guide och olika quiz, om ämnen som målgrupp, digital närvaro, allemansrätt och måltidsupplevelser. Visit Sweden kunde också erbjuda en ny typ av tjänst till besöksnäringen under året, Runda bord, där deltagarna fick ta del av omvärldsspaning och erfarenhetsutbyte kring ett givet ämne. Under ett av tillfällena diskuterades exempelvis hållbarhet med perspektivet globalt resande och överturism.

För Visit Sweden kan det vara en utmaning att paketera insikterna så att de passar olika typer och storlekar av företag och organisationer i och utanför besöksnäringen, till exempel vad gäller hur stor vana verksamheterna har att arbeta internationellt.

Tillgänglighet

Det finns ett sug efter destinationer som Sverige och det finns många unika upplevelser i landet som passar perfekt för turister som är redo att boka sin nästa semesterresa. Med Visit Swedens förankring i både Sverige och på utlandsmarknaderna kan vi bidra till att efterfrågan matchas av rätt utbud.



Vi fortsätter arbeta för att förenkla för de svenska företagen att synliggöra sina upplevelser, boenden och destinationer, och hitta fram till Sverigeintresserade resenärer. För turisterna måste det helt enkelt vara enkelt att hitta, planera och boka Sverige. Det är också i de faserna i den så kallade "travel life cycle"-modellen som Visit Sweden lägger mycket av krutet i arbetet med tillgänglighet.

Visit Sweden koncentrerar sig på att både öka intresset och affärsmöjligheterna för internationellt säljled, det vill säga exempelvis researrangörer, webbaserade reseportaler, resebyråer eller flygbolag, och att skapa samarbeten med digitala bokningsplattformar och resetjänster för att få fler turistprodukter från Sverige att bli synliga och bokningsbara för utländska resenärer. Till exempel i länder som Tyskland, Nederländerna, Storbritannien och USA spelar researrangörer en stor roll för att nå ut med paketerade upplevelser. Med vår nationella roll har vi förmågan att klustra ihop många små och stora företag som erbjuder upplevelser och därmed förbättra Sveriges möjligheter att få tillträde till de globala och lokala plattformarna, tjänsterna och reseföretagen.

Under året fortsatte Visit Sweden samarbetet RESA på tysk- och holländsktalande marknader. I RESA hjälper vi till att matcha ihop upplevelser och produkter i Sverige med rätt researrangörer och agenter med effektiva kanaler till intresserade kunder. RESA inkluderar också utbildning om Sverige och gemensam marknadsföring av researrangörernas Sverigepaket, se s 10.

Under 2019 genomförde Visit Sweden också projektet ”Svenska naturupplevelser på digital export”, se s 34, där små företag över stora delar av landet bland annat fick kostnadsfritt stöd i att använda olika verktyg för att göra sig mer synliga digitalt. Företagen fick också delta i ett samarbete med TripAdvisor, för att öka sin synlighet och bokningsbarhet på plattformen.

Visit Sweden arbetade under året också tillsammans med transportörer och destinationer i Sverige för att förbättra tillgängligheten med flyg till landet.

Dagens turister har blivit vana att hitta bästa erbjudande till bästa pris med några klick. På de globala plattformarna marknadsförs all världens produkter, tjänster och upplevelser i stark konkurrens med varandra. Denna tillgänglighet förändras snabbt, samtidigt som den betyder mycket för besöksnäringens konkurrenskraft i framtiden. Vår utmaning är att vara ständigt uppdaterade och hitta bästa kanalen för olika produkter i Sverige och hur de bör paketeras för att bli så intressanta som möjligt för kräsna resenärer.

Vi är på plats för besöksnäringen

Visit Sweden finns på plats i flera länder i världen för att lyfta fram Sverige och de upplevelser, boenden och andra turistprodukter man kan uppleva här. Vi har fötterna i två kulturer, har koll på vilka Sverigebudskap som slår igenom och vilka kanaler som fungerar bäst för att nå målgruppen. Med hjälp av det ger vi Sverige bättre möjligheter att synas. Det hjälper också turistföretag och organisationer i Sverige att komma ut på rätt utlandsmarknad för sin region och produkt. Synligheten för Sverige lokalt i landet kombinerar vi med större Sverigekampanjer, som ska skapa uppmärksamhet globalt.

Under 2019 hade Visit Sweden 79 medarbetare på utlandskontoren och på huvudkontoret i Stockholm, alla med stor kunskap om marknadskommunikation och ett stort hjärta för Sverige.

Människor med drivkraft att resa till Sverige

Redan 2005 började Visit Sweden satsa på att hitta de resenärer som är verkligt nyfikna på Sverige. Vi har genom åren lärt känna dem bättre, bland annat genom onlineanalyser och fokusgrupper³. Vi har förfinat sättet att nå dem med Sverigeberättelser och erbjudanden de gillar².

För att ytterligare anpassa budskapen om Sverige har vi delat upp målgruppen Den globala resenären i tre segment: Nyfikna upptäckare, Aktiva naturälskare och Vardagssmittande livsnjutare. Segmentet Nyfikna upptäckare utgör nästan hälften av Den globala resenären och är den grupp resenärer som Visit Sweden oftast riktar marknadsföringen till på europeiska marknader och i tillväxtländer längre bort. På närmarknaderna Norge och Danmark var det i stället Vardagssmittande livsnjutare som vi vände oss till under året.

Den nyfikne upptäckaren är mycket intresserad av att lära känna Sverige på ett djupare plan. De vill hinna göra och se så mycket som möjligt, lära sig om vår kultur och livsstil, smaka svensk mat och dryck och uppleva svenska traditioner. De är nyfikna på allt som är svenskt.

Visit Swedens tjänster

Kommunikation om Sverige som inspirerar och engagerar.
Visit Sweden skapar kommunikation om Sverige som väcker nyfikenhet i målgruppen av utländska turister och stärker en positiv bild av Sverige. Varumärkeslöftet ”welcome to something else” positionerar Sverige som ett annorlunda resmål.

Insikter om marknader och målgrupper som skapar affärsmöjligheter.
Visit Sweden följer globala trender, samlar målgrupps- och marknadsfakta, analyserar data och utveckling på utlandsmarknaderna, som vi paketerar för näringen. Baserat på insikterna erbjuder vi deltagande i marknadsföring och andra samarbeten.

Tillgänglighet för att enkelt planera och boka Sverige.
Visit Sweden matchar svenska upplevelser med relevanta researrangörer i utlandet och vill bidra till att fler bokningsbara upplevelser från Sverige ska hittas på digitala plattformar.

Vi hittar de Sverigeintresserade resenärerna
Visit Sweden har smalat av det breda intresset att besöka Sverige, och det gör det lättare för besöksnäringen att nå fram till resenärer som kan vara potentiella gäster. Vi har identifierat en mindre grupp resenärer som vill göra

mycket och ägna sig åt upplevelser som Sverige erbjuder i hela landet. Till exempel i Storbritanniens befolkning på 65 miljoner människor finns 10 miljoner i målgruppen Den globala resenären, där segmentet Nyfikna upptäckare utgör 3,7 miljoner människor.

Segmentering i Storbritannien

Från hela befolkningen till segmentet Nyfikna upptäckare på en av Visit Swedens prioriterade marknader.



Det här levererade vi 2019

Kommunikation

- Fortsatt fokusering på kommunikativa plattformar för destinationen Sverige.
- 474 artiklar om Sverige och The Edible Country, Visit Swedens kampanj om mat och natur med räckvidd på 326 miljoner.
- Informationsfilm om Allemansrätten till utländska turister, att användas även av besöksnäringen.

Se kapitel Sverigemarknadsföringen 2019, s 10-19.

Insikt

- Vidareutveckling av Visit Swedens kunskapsbank på corporate.visitsweden.com.
- Nya undersökningar: om associationer till varumärket Sverige och om sökningar om Sverige på nätet.

- Nya Marknadsprofiler för nio prioriterade marknader.
- Kunskapsspridning om designturism till Sverige på Gothenburg Design Festival.
- Filmserie i sex avsnitt med erfarenheter från studieresa till Skottland för svenska matföretagare.

Tillgänglighet

- Utbildning om destinationer och produkter i Sverige för researrangörer i Kina på WeChat.
- Swedish Workshop för researrangörer och svenska turistföretag, i Hamburg och London.
- 500 nya resepaket till Sverige hos tyska researrangörer genom samarbetet RESA.
- E-guide om hur turister använder digitala verktyg, riktad till turistföretag i Sverige.

1. Antal människor i Den globala resenären som angett att är intresserade av att resa till Sverige på semester i sju länder – Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Frankrike och USA. Källa: Visit Swedens målgruppsanalys 2018
2. <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/trender-och-kommunikation/globala-kommunikativa-plattformar/>
3. Mer om målgruppen Den globala resenären i Visit Swedens målgruppsguide, <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/malgrupp/>. Om metod för målgruppsanalys, se sid 4 i guiden.

Från globalt resande till småföretagaren

Turismen är global, knyter ihop världens kulturer och berikar människor. Den ger samtidigt sysselsättning åt många små och stora företag över hela Sverige. Omvärlden förändras snabbt och Visit Sweden vill fånga upp utmaningar, trender och möjligheter för Sverige att bli en ännu mer populär destination.

Vi har ett bra utgångsläge att få fler av världens turister att välja Sverige. Utländsk turism till Sverige är en del av den så viktiga exportindustrin, och som all export är Sverige som destination beroende av utvecklingen i resten av världen. Samtidigt är det viktigt för oss i besöksnäringen att utveckla vad vi erbjuder och hur vi presenterar destinationen Sverige för världen.

Sverige är en del av globalt resande

Som turistland är Sverige en liten global spelare, men vi är en destination som växer. Det globala resandet beräknas fortsätta stiga, och Europa är världens mest besökta region¹. Vi och våra nordiska grannländer ser en stor potential att efterfrågan på upplevelser i Norden kommer att öka, men i takt med att det blir allt enklare för resenären att hitta spännande resmål blir konkurrensen allt tuffare på den globala resemarknaden.

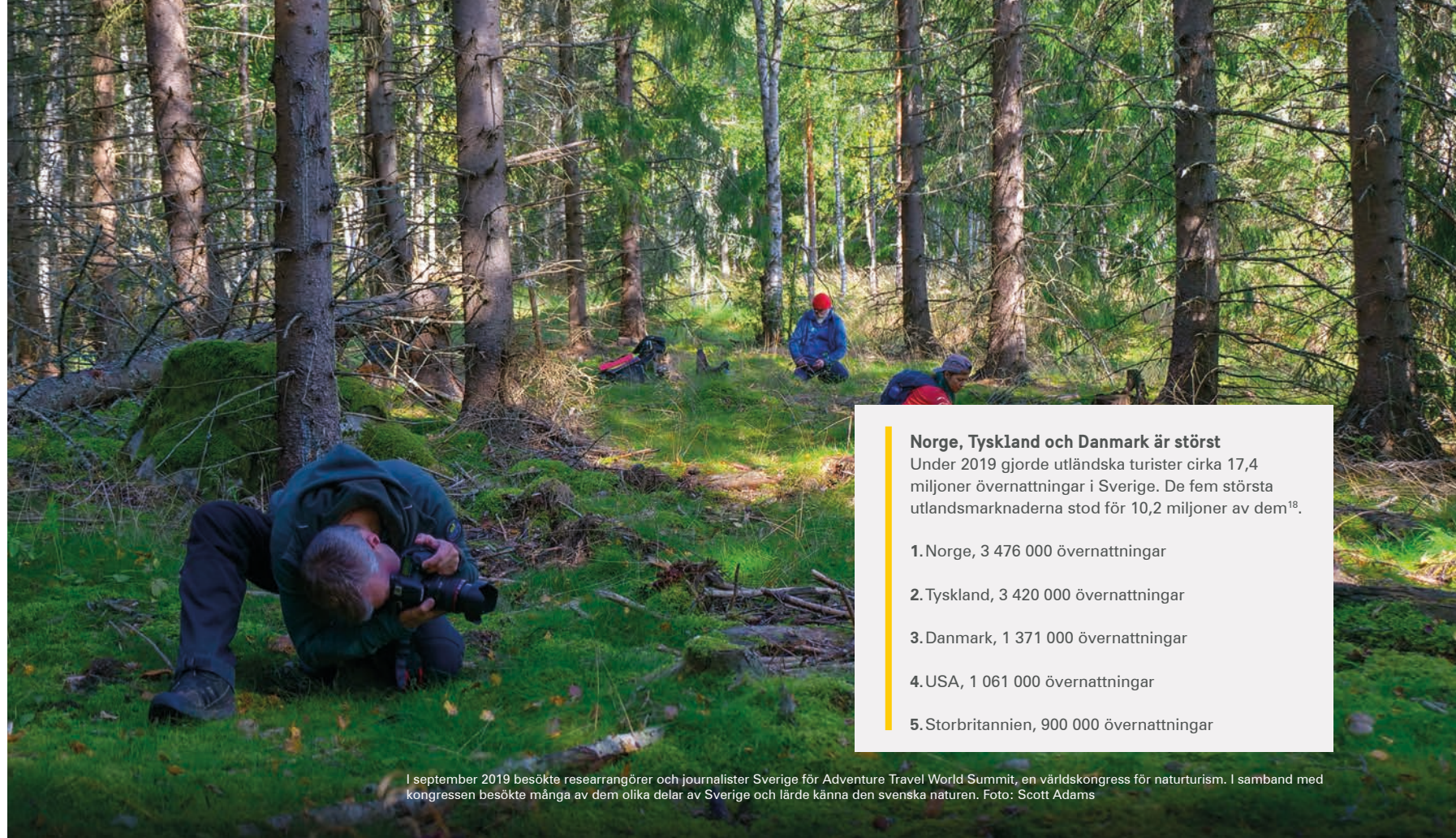
”2019 gjordes 1,5 miljarder resor i världen. I januari beräknade UNWTO att resandet kunde öka med 4 procent under året².”

Under 2019 ökade resandet till samtliga världsdelar, men geopolitiska och sociala spänningar, generell ekonomisk avmattning, osäkerhet kring Brexit och resejätten Thomas Cooks konkurs bidrog till att tillväxten blev något svagare jämfört med starka år som 2017 och 2018¹.

FNs världsturismorganisation UNWTO beräknade att resandet skulle nå 1,4 miljarder ankomster 2020. Det uppnåddes redan under 2018³. Länder med stora befolkningar och snabb tillväxt, som Indien och Kina, kommer troligen att fortsätta göra avtryck på det globala resandet, men för Sveriges del sker detta än så länge från relativt låga nivåer⁴.

Samtidigt som resor lockar allt fler människor i världen, är turism en näring som är utsatt för snabba förändringar som effekt av händelser i omvärlden. Oro och osäkerhet påverkar snabbt människor att välja bort destinationer eller att helt avstå att resa. På samma sätt har turism historiskt sett återhämtat sig efter perioder av osäkerhet, då drivkraften att resa är stark.

Även om Sverige är en liten destination sett till volymer, är också den svenska besöksnäringen en del av internationell turism och dess inverkan på ekonomi, samhällen och människor. Vi som arbetar för och i den svenska besöksnäringen behöver därför ha koll på de globala trenderna



I september 2019 besökte researrangörer och journalister Sverige för Adventure Travel World Summit, en världskongress för naturturism. I samband med kongressen besökte många av dem olika delar av Sverige och lärde känna den svenska naturen. Foto: Scott Adams

Norge, Tyskland och Danmark är störst

Under 2019 gjorde utländska turister cirka 17,4 miljoner övernattningar i Sverige. De fem största utlandsmarknaderna stod för 10,2 miljoner av dem¹⁸.

1. Norge, 3 476 000 övernattningar
2. Tyskland, 3 420 000 övernattningar
3. Danmark, 1 371 000 övernattningar
4. USA, 1 061 000 övernattningar
5. Storbritannien, 900 000 övernattningar

och turistströmmarna. En ökad medvetenhet om hållbart resande både i besöksnäringen och hos resenärerna själva är en förutsättning för att bidra till en långsiktigt hållbar utveckling.

Globala trender påverkar även världens turister

Spaningar på globala megatrender lyfter fram globalisering, urbanisering, klimatförändringar, skiften i demografi och

tekniska genombrott som något som spås ha avgörande inverkan på världsekonomin och samhället fram till 2030⁵. Globala trender i människors liv påverkar också hur de reser och har betydelse för vad man väljer att göra på semestern. Detta gäller självklart även för Sverige som resmål.

I trendspaningar har vi ringat in några globala trender som väntas fortsätta påverka människors liv och därmed också deras resande⁶.

Hur vi lever

- En åldrande värld med en snabbt förändrad demografisk profil.
- Förbättrad hälsa ökar livslängden globalt.
- Demografisk mångfald när det gäller etnicitet och ökad jämställdhet.
- Mer demokratiserad utbildning och mer mångfacetterat arbetsliv och anställningsformer.
- Fortsatt känsla av tidspress.
- Ökat välbefinnande.

En global värld

- Maktskifte från väst till öst, men USA och Europa förblir viktiga.
- Globala spänningar kan ge dämpande effekt på resande.
- Globalisering fortsätter vara drivkraft, både kommersiellt och kulturellt.

Urbanisering och miljö

- Klimatförändringar och ökad brist på jordens resurser blir mer påtagligt.
- Globala resandet ökar dramatiskt och blir allt mer kostnadseffektivt.
- Urbaniseringen fortsätter och efterfrågan ökar på bekvämlighet i resandet.

Den digitala revolutionen

- Automatisering och robotisering av arbetslivet ökar.
- Människor över hela världen blir ständigt mer uppkopplade.
- Big Data kopplar ihop leverantörer och kunder på ett mer effektivt sätt.

Resenärer ställer nya krav

En resenär är en konsument som köper upplevelser, boende och andra turistprodukter. De ställer krav som har direkt påverkan på turistföretagen och indirekt påverkan på aktörer som utvecklar exempelvis bakomliggande regelverk och infrastruktur.

Även trender för hur konsumenter agerar har sitt ursprung i övergripande globala trender. Visit Sweden har definierat viktiga konsumenttrender som är i högsta grad relevanta för besöksnäringen i Sverige och kan innebära både möjligheter och utmaningar⁷.

Trend 1: Individen – Större anpassning till personliga behov

Trenden i korthet: Attityder till åldrande och livsstil förändras och med hjälp av ny teknik och datainsamling finns det möjligheter att verkligen kunna personanpassa produkter och tjänster. Men samtidigt som många lever i sin filterbubbla blir de mer öppna för spontana överraskningar som inte är styrda av algoritmer.

Trendens påverkan på besöksnäringen: Målgruppen Den globala resenären vill fortsätta att vara aktiva långt upp i åldern och det är därför viktigt för aktörer inom besöksnäringen i Sverige att anpassa tonaliteten i sin

marknadsföring och utbudet av aktiviteter. Det är oftare bättre att spegla konsumentens intressen och beteenden snarare än att påvisa stereotyper och budskap baserade på ålder.

Genom att i den mån det är tillåtet samla in persondata kan besöksnäringen få underlag till att skraddarsy inspiration och personliga erbjudanden, samt utveckla nya produkter och upplevelser. Ett sätt att personanpassa reseupplevelser och engagera resenärer skulle kunna vara att identifiera utmärkande intressen och livsstilar och genom olika tjänster matcha ihop dem med likasinnade personer på destinationer.

Trend 2: Upplevelser – Nya krav på vad resan ska erbjuda

Trenden i korthet: Konsumenter uppskattar varumärken som har erbjudanden och kommunikation som känns genuina och rakt igenom äkta. Det finns ett omätligt behov, särskilt bland yngre konsumenter, att vara med om spännande och berikande upplevelser. Med hjälp av ny teknik, sina smartphones och hörlurar kan de anpassa sina sinnesupplevelser. Fritiden ska ägnas åt roliga aktiviteter som helst också ska ge konsumenter en känsla av självförbättring.

Trendens påverkan på besöksnäringen: En unik upplevelse är i dag den ultimata souvenirn för resenärer som vill ha möjligheter att upptäcka det genuint svenska och hitta till ännu ”utforskade” platser i

Sverige. En plats de inte har sett att andra har varit på är ännu mer värdefull att besöka själv.

Att resa har blivit ett sätt för människor att lära känna sig själva, och det finns en öppenhet för erbjudanden som gör det möjligt att lära sig nya färdigheter på resmålet. Det kan utnyttjas genom att utveckla utbudet att bli lärande och koppla det som är utmärkande för platsen till upplevelser och kurser inom till exempel fiske och matlagning.

Med teknik som förstärker verkligheten kan resenären själv anpassa miljö och sinnesupplevelser. På så vis skapas en interaktion med produkten som passar just dem.

Trend 3: Effektivitet – Bästa pris, kvalitet och snabba leveranser. Nu!

Trenden i korthet: Tid har blivit en hårdvaluta för konsumenter som i allt högre utsträckning använder mobilen för att utföra olika aktiviteter, handla och hämta information. De är kostnadsmedvetna och söker efter bästa möjliga erbjudande vi varje köptillfälle. Enkelt och bekvämt ska det vara!

Trendens påverkan på besöksnäringen: Hur resenärer använder mobilen påverkar hela deras resecykel före, under och efter resan. Det blir därför viktigt att upplevelser finns tillgängliga på de platser där resenärer hämtar inspiration, bokar och planerar sin resa, via mobila hemsidor och appar. Mobilen styr även hur resenären agerar under själva resan.

Resenärer söker efter enkla och effektiva lösningar och det blir en konkurrensfördel att svara och leverera när resenärerna vill och kräver. Genom att till exempel ge tydlig information, översatt till relevanta språk, eller erbjuda onlinebokning undviker man att tappa den blivande resenären längs vägen.

GPS-teknik i smarta telefoner ger möjlighet att hjälpa resenären att vara mer självständig och trygg på resan. Genom att känna till resenärens fysiska plats kan besöksnäringen erbjuda tips till nya upptäckter, egen-guidade turer, information om historia och lokal kuriosa eller evenemang under vistelsen.

Trend 4: Rådgivning – Nya källor för information

Trenden i korthet: Konsumenter söker inspiration och tips från vänner och likasinnade, och ”vanliga” personer har idag stort inflytande över konsumenters köpbeslut via bloggar eller andra digitala kanaler. Företag har börjat anpassa sitt språk efter hur konsumenter uttrycker sig online. Teknikfixeringen har börjat gå i riktning mot ett mer moget förhållande till tekniken med begränsad användning, i stället för att mobiler och surfplattor kräver full uppmärksamhet.

Trendens påverkan på besöksnäringen: Resenärer hämtar information, rekommendationer och tips från

en mängd olika källor inför en resa, bland annat från vänner eller auktoriteter inom olika livsstilssegment som mat, mode, hälsa eller skönhet. Genom samarbeten med rätt nyckelpersoner kan det genuina med den svenska livsstilen lyftas fram trovärdigt. Samlade rekommendationer från lokalbefolkningen på en plats som görs tillgängliga via exempelvis en app kan ge möjlighet till oväntade lokala upptäckter.

Att vara digitalt tillgänglig vid tidpunkter och i kanaler som passar resenären kan bidra till att ett företag kan skapa en närmare relation. Genom att anpassa språket efter forumet och våga ha en personlig ton kan man bygga förtroende och relation med resenären.

Trend 5: Sinnesro – resenärer efterfrågar balans i kropp och själ

Trenden i korthet: Konsumenter har börjat söka efter fler tillfällen för lugn och att fokusera på nuet i stället för att lägga uppmärksamheten på att vara uppkopplad. Hälsa har blivit mer holistiskt och det blir viktigare för många att må bra inifrån och ut, både mentalt och fysiskt.

Trendens påverkan på besöksnäringen: Det är viktigt att möta människors ökade intresse för fysisk aktivitet, även när de reser. Goda träningsmöjligheter på platsen blir konkurrensfördelar och olika typer av events och

tävlingar blir ett sätt att locka vardagsatleterna. Många har en helhetssyn på hälsa, kropp och själ och vill komma bort från den stressiga vardagen när de är på resa. Sveriges naturupplevelser och lugn erbjuder fina möjligheter att varva ner. Att förstå i vilken sinnesstämning resenären befinner sig underlättar kommunikation och erbjudanden. Besöksnäringen kan möta resenärernas behov av att komma bort från det ständigt uppkopplade genom att skapa lugna miljöer och områden som begränsar behovet av uppkoppling.

Trend 6: Hållbarhet – Miljö- och samhällsansvar blir ett hygienkrav

Trenden i korthet: Även om det finns en strävan efter att konsumera mer hållbart översätts det inte alltid till faktiskt köpbeteende, men att företag tar miljömässigt och socialt ansvar anser konsumenter vara en hygienfaktor.

Idag är också många mer uppmärksamma på oroligheter i världen och hot som kan kopplas till deras liv och hälsa, och överväger därför mer noggrant riskerna inför olika beslut. Varumärken som engagerar sig i sociopolitiska frågor applåderas av konsumenter som delar samma övertygelser.

Trendens påverkan på besöksnäringen: Sveriges allt mer ökade fokus på miljöfrågor ger stor möjlighet att attrahera fler globala resenärer. Med rent vatten och

ren luft, oförstörd natur och bra mat gjord på naturliga råvaror har besöksnäringen många goda miljöargument att lyfta fram. Av konsumenter ses miljöargument ofta som en hygienfaktor och bör kombineras med andra mervärden som verkligen kan locka resenärer till Sverige.

Målgruppen Den globala resenären söker sig gärna till områden som upplevs vara mer säkra. I detta perspektiv är Sverige väl positionerat och kan kommuniceras med exempelvis budskap om rent dricksvatten, få giftiga djur i naturen och krav på säkerhetsbälten. Det sociala ansvaret för alla som bor i Sverige är välbekant för många som vill besöka landet. Allemansrätt, föräldraledighet och balansen mellan arbete och fritid är några exempel på områden som kan lyftas fram.

Sveriges varumärke är starkt

Sverige ligger högt på internationella rankinglistor inom till exempel miljö, innovation, samhällsstyrning och turism. I en ranking om hur mycket länder bidrar till planeten och mänskligheten, Country Rep Trak, toppar Sverige listan av 55 undersökta länder. Likaså ligger Sverige högst i en ranking om global hållbar konkurrenskraft, Global Sustainable Competitiveness Index. I den ansedda Nation Brands Index, där Sverige som land ligger på nionde plats, rankas varje land efter sex områden varav turism är ett.

Internationella rankingar	Sverige
Country Rep Trak, Reputation Institute	plats 1 av 55 länder (2019) ⁸
Global Sustainable Competitiveness Index	plats 1 av 180 länder (2019) ⁹
Global Innovation Index	plats 2 av 130 länder (2019) ¹⁰
Sustainable Development Index	plats 2 av 162 länder (2019) ¹¹
Good Country Index	plats 4 av 153 länder (2018) ¹²
Nation Brands Index	plats 9 av 50 länder (2019) ¹³

Sveriges varumärke är starkt, men vi står som andra länder inte utan kritik och bilden av Sverige är mer nyanserad och skiftande är tidigare¹⁴. Positiva kommentarer i internationella medier och i Visit Swedens sociala mediekkanaler blandas på några av våra prioriterade marknader med tidvis många frågor och negativa kommentarer om Sverige. Under 2019 fortsatte ifrågasättandet av Sverige från diplomatiskt håll i Kina, vilket även leder till frågor i Visit Swedens sociala mediekkanaler i landet. Under sommaren uppstod på internationella sociala medier en uppmaning att bojkotta resor till Sverige med anledning av att musikern ASAP Rocky satt häktad i Sverige, något som i praktiken inte fick någon effekt på det resandet från USA till Sverige under året, som i stället fortsatte öka kraftigt.

I den målgrupp som Visit Sweden vänder sig till, Den globala resenären, är bilden av Sverige till största delen positiv. Sverige betraktas exempelvis som ett vackert land och resmålet Sverige förknippas med ett det finns mycket att uppleva och utforska, i både naturen och städerna¹⁵.

Destinationen Sverige växer med världen

Sverige tjänar på internationell turism, och under 2018 spenderade utländska besökare 144 miljarder kronor av de totalt 337 miljarder kronor som omsattes i besöksnäringens företag. Detta så kallade exportvärde av svensk turism ökade med 6 procent jämfört med 2017¹⁶.

Den internationella turismen till Sverige står för drygt 40 procent av intäkterna i turistnäringens företag, och enligt Visit Swedens analyser finns det stora potentialvolymen av resenärer som är nyfikna på att besöka vårt land. Besökarna till Sverige rör sig också över stora delar av landet och är viktiga för det lokala näringslivet.

Européer står för en klar majoritet av de utländska övernattningarna i Sverige, och Norge, Tyskland och Danmark är Sveriges största utlandsmarknader¹⁷. Under 2019 nådde resandet från USA för första gången över en miljon övernattningar.

Sverige tjänar på internationell turism¹⁶

- Utländska besökare spenderar 144,1 miljarder kronor i Sverige.
- Utländsk turism ger 19,8 miljarder kronor i momsintäkter.
- Turism sysselsätter 172 400 personer i hela landet.
- Turism bidrar till regional tillväxt.

Resenärerna i målgruppen Den globala resenären vill ofta besöka flera olika platser och göra många olika saker under en resa till Sverige. Sverige har en stark naturprofil hos utländska resenärer och den främsta associationen till Sverige är ett vackert land med unik orörd natur, tillgänglig för alla. Allt fler internationella turister söker också genuina, men bekväma och lättillgängliga naturupplevelser. I Sverige upplevs också städerna vara nära naturen och ge en inblick i den naturnära livsstilen.

Den globala resenärens favoritaktiviteter i Sverige¹⁷

1. Uppleva städernas nöjesliv, museer och restauranger
2. Rundresa i Sverige
3. Uppleva svensk kultur, tradition och livsstil
4. Uppleva landsbygden
5. Kulinariska upplevelser
6. Utomhusaktiviteter under vår, sommar och höst
7. Uppleva design, konst, historia
8. Shoppa
9. Vandra
10. Utomhusaktiviteter vintertid

Det är turistföretagen som ska skörda frukterna

Visit Swedens vision om att öka omvärldens lust till Sverige, se s 32, ska inte fylla våra egna kassakistor. Över hela landet finns tusentals små och stora turistföretag som har det som turisterna längtar efter, och det är i turistföretagens resultaträkningar som resultatet av vårt arbete ska märkas.

Turism är en bred och diversifierad näring i Sverige, med företag inom handel, boende, transport och upplevelser. Få företag har fler än 250 anställda, utan små företag med under 20 anställda är betydligt vanligare. Många mindre företag har inte tillräckligt med tid eller kunskap att själva nå ut på en internationell marknad, och behöver därför samverka med andra.

För Visit Sweden är de regionala turistorganisationerna runt om i Sverige mycket viktiga samarbetspartners. De samlar

och utvecklar besöksnäringen i sin region och tillsammans skapar vi förutsättningar för turistföretagen att nå fler aktiva och nyfikna utländska turister. Visit Sweden har under året också samverkat direkt med besöksnäringens företag, till exempel i breda marknadsföringskampanjer på närmarknaderna. Visit Sweden vill att fler företag ska kunna delta i internationaliseringen och vi har utvecklat vår tjänst till att erbjuda samarbeten på fler nivåer av investeringar och engagemang.

Runt om i Visit Swedens organisation sker dessutom samarbeten med företag och organisationer som inte räknas till besöksnäringen, till exempel inom inredning, mode, arkitektur, design eller friluft produkter. Ofta handlar det om att tillsammans skapa uppmärksamhet för varumärket Sverige.

Turism driver utveckling, men har baksidor

Att resa och ta del av andra kulturer skapar utbyte mellan människor och i förlängningen en ökad global förståelse. Turism ger intäkter och förutsättningar för levande samhällen, samt sysselsättning i små och stora företag. Den ger också natur- och kulturlandskap ett värde och möjlighet att bevaras.

Men ett ökat resande kan också innebära utmaningar. Redan idag finns exempel på överturism, det vill säga städer eller andra platser som tar emot fler turister än vad som är hållbart för samhället och för invånarna. Beroende på hur människor reser och konsumerar kan turism också bidra negativt till klimatet.

Turism är en lätttrörlig näring, samtidigt som länders och destinationers varumärken inte tenderar att förändras så snabbt. Faktorer i omvärlden kan relativt snabbt påverka

reseströmmar, och det gäller också Sverige. Det är enkelt att välja bort resmål, till exempel på grund av hur man som

” Visit Sweden när inte alla turister som kommer till Sverige, men ju fler vi kan inspirera med allt som finns att uppleva här desto fler hoppas vi stannar längre och besöker fler platser under resan.”

turist uppfattar säkerhet på en destination, och ekonomisk tillbakagång i ett land kan påverka hur invånarna väljer att spendera sina pengar på en utlandsresa. Det är också enkelt att välja andra resmål om tillgängligheten med exempelvis flyg förändras. En direktlinje, speciellt från en långväga marknad, kan snabbt ge negativa ekonomiska konsekvenser för en region.

Det här levererade vi 2019

- Rapport Globala trender 2019
- Brand Tracking-undersökning om målgruppens bild av Sverige som land och resmål
- Trender inom naturturism 2019
- Trender inom måltidsturism 2019

10. Global Innovation Index 2019, INSEAD Business School <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report>
11. SDG Index 2019/Sustainable Development Index – Agenda 2030), Sustainable Development Solutions Network https://github.com/sdsna/2019GlobalIndex/blob/master/country_profiles/Sweden_SDR_2019.pdf
12. Good Country Index, The Good Country <https://www.goodcountry.org/index/results/>
13. Nation Brands Index, Anhold-Ipsos <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Germany-Retains-Top>
14. Svenska institutet, Bilden av Sverige i världen <https://si.se/sa-arbetar-vi/analyserar-sverige-bilden/>
15. Visit Sweden, Den globala resenärens bild av Sverige som land och resmål <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/malgrupp/den-globala-resenaren/>
16. Tillväxtverket, Intäkter från utländska turister i Sverige <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2019-06-18-turismens-arsbokslut-2018.html>
17. Visit Sweden/Nepa, Målgruppsanalys 2018
18. Tillväxtverket, Gästnätter per land (fil för nedladdning) <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2020-02-06-gastnatter-2019.html>

Uppdrag: marknadsföra resmålet Sverige

Visit Sweden har i uppdrag att marknadsföra Sverige så att fler utländska turister upptäcker vårt land. Vi vill vara ett välmående och hållbart bolag som bidrar till omvärlden och vi utgår bland mycket annat från statens ägarpolicy när vi styr vår verksamhet.

Visit Sweden har i uppdrag att marknadsföra Sverige, som destination och som varumärke, så att fler turister väljer att resa hit. En stor del av Visit Swedens organisation finns utomlands, men det är här hemma i Sverige vi ska se effekten. Visit Sweden är ett av de bolag som har ett särskilt beslutat samhällsuppdrag av staten. Det innebär att uppdraget ska ge andra effekter än ekonomisk avkastning till ägaren.

Under 2019 hade Visit Sweden två ägare till lika delar: staten genom Näringsdepartementet och besöksnäringen genom Svensk Turism AB. Ägarkonstellationen har varit densamma mellan 1995 och 2019. Från och med 2020 är staten ensam ägare av Visit Sweden.

Vision

Visit Sweden ökar omvärldens lust till Sverige.

Affärsidé

Med fokus på insikter, kommunikation och tillgänglighet skapar Visit Sweden efterfrågan av Sverige internationellt, för att attrahera besökare och därigenom förbättra affärsmöjligheterna för svensk besöksnäring.

Position

Visit Sweden är Sveriges marknadsföringsbolag.

Som organisation vill vi balansera ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter när vi väger samman vår marknads-

föring, våra medarbetare, våra ägare samt vårt uppdrag att öka turismen till Sverige. Vi styr vår verksamhet med hjälp av olika verktyg: externa ställningstaganden och åtaganden, egna ram- och regelverk och fördelning av ansvar.

Affärsplan 2019-2021

Visit Sweden antog under hösten 2018 en treårig affärsplan som gäller 2019-2021. Den ska vägleda bolaget mot det övergripande målet att öka Sveriges attraktionskraft som turistland, så att det leder till långsiktig konkurrenskraft och tillväxt för besöksnäringen i Sverige.

Målen i affärsplanen är desamma som bolagets hållbarhetsmål.

1. Ökad attraktionskraft för Sverige
2. Långsiktigt konkurrenskraftig besöksnäring
3. Ett välmående och hållbart bolag
4. Ekonomi i balans

En internationell organisation

Visit Swedens medarbetare skapar värde för Sverige, och vi har byggt en organisation som ska knyta ihop centrala och utlandsbaserade funktioner. Vi har bland annat fortsatt att förstärka arbetet i globala funktionsteam, som hjälper oss att samordna expertkompetens för olika projekt och marknadsföringsaktiviteter över kontors- och landgränserna. Det finns team inom bland annat PR, sociala medier, innehållsproduktion, reseledsbearbetning och ekonomi.



Sverige har fantastiska upplevelser inom mat och dryck och varje region har sin egen mattradition. Foto: Anna Hållams

Utdrag ur statens riktlinjer för Visit Sweden

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

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

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

Vi har också en KAM-funktion som ska samordna kontakterna mellan svenska regioners och städers turistorganisationer och Visit Swedens utlandskontor och funktioner. Visit Sweden har under året haft en operativ ledningsgrupp för samordning av den operativa verksamheten, som komplement till det strategiska ledningsarbetet. I gruppen har ett färre antal ledningsrepresentanter deltagit, samt utvalda medarbetare från organisationen.

Inom affärsplanens mål för ett välmående och hållbart bolag har Visit Sweden implementerat månatliga uppföljningar med hjälp av ett nytt verktyg, Winningtemp. Under 2019 har vi också beslutat och förberett en anonym visuellblåsfunktion.

Marknadsprioriteringar

Vi fokuserar extra på att marknadsföra Sverige i vissa länder och arbetade under 2019 med en kombination av närmarknader, europeiska marknader och starka tillväxtmarknader längre bort. I dessa länder finns stora grupper av den resvana målgruppen Den globala resenären och en stor potential att få dem att välja Sverige för sin nästa semesterresa. Valet av fokusmarknader görs utifrån en sammanvägning av miljömässiga, ekonomiska och sociala parametrar.

Visit Sweden hade egna kontor eller representation på nio marknader under 2019:

Norge	Danmark	Tyskland
Nederländerna	Storbritannien	Frankrike
USA	Indien	Kina

I slutet av året planerade Visit Sweden för ett större fokus på marknader med stor potentialvolym, men där kunskapen om Sverige som destination är lägre än på närmarknaderna. Vi tog därför beslut om att stänga verksamheterna i Norge och Danmark, och i stället lägga mer resurser på marknader i Europa, USA, Indien och Kina.

Lokalt och globalt fokus i marknadsföringen

Den lokala kunskapen och fingertoppskänslan som Visit Sweden har genom närvaro på utvalda marknader är fortsatt viktig. Vi kompletterar den dagliga Sverigemarknadsföringen på utlandsmarknaderna med kampanjer på utvalda marknader eller med större utspel med målet att nå ut globalt. Det handlar om att skapa så mycket uppmärksamhet som möjligt för Sverige och att låta resmålet Sverige dyka upp där resenärerna drömmer om olika resmål och planerar sin semester. Ibland är det hos den lokala resebyrån, ibland får man inspiration på globala sajter och tjänster som Airbnb eller i ett internationellt designmagasin. Den digitala spelplanen har skapat nya förutsättningar för att jobba effektivt med marknadsöverskådande kommunikation.

Särskilda uppdrag för design, måltid och natur

Visit Sweden har också i uppdrag att marknadsföra och samla aktörer inom speciella områden med stor potential att öka intresset för Sverige. Samtidigt som satsningarna skapar ökad synlighet leder de också till ökad kunskap hos våra samarbetspartners. Det innebär att fler upplevelser

kan utvecklas och nå ut på marknaden. 2019 var sista året för de särskilda satsningarna på natur, design och digital tillgänglighet. Satsningen på måltidsturism fortsätter till 2021. I slutet av 2019 gav regeringen dock besked om medel till en ettårig fortsättning på programmen för design och naturturism.

Naturturismprogrammet

Visit Sweden har satsat extra på svensk natur i programmet Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden mellan 2016 och 2019. Programmet har blivit möjligt genom extra statliga anslag från regeringen. Regionala turistorganisationer, myndigheter som Tillväxtverket, föreningen Naturturismföretagen, och flera naturturismrentreprenörer har under åren tillsammans med

Visit Sweden deltagit i olika utvecklingsprojekt och evenemang för naturupplevelser i Sverige.

Visit Sweden har tillsammans med besöksnäringen genomfört de globala kampanjerna Sweden on Airbnb, The 72 Hour Cabin, och under 2019 The Edible Country. Alla insatserna har fått stort internationellt genomslag.

Svenska naturupplevelser på digital export

Från hösten 2017 till och med 2019 har Visit Sweden kunnat fokusera extra på att öka tillgängligheten för naturupplevelser på digitala plattformar. Satsningen har också samlat kunskap för att utveckla det egna och besöksnäringens arbete med tillgänglighet, exempelvis vilka bokningsaktörer som passar bäst för utbudet i Sverige och som når vår målgrupp mest effektivt.

Satsningen finansierades delvis av Jordbruksverket, och regionala turistorganisationer och storstäder har varit strategiska deltagare.

Under 2019 deltog 48 mindre kajak- och kanotföretag i olika delar av landet i en testpilot för att öka sin synlighet på TripAdvisor för att öka sin bokningsbarhet.

Måltidsprogrammet

Sedan 2017 satsar Visit Sweden på att positionera Sverige som en destination för måltidsupplevelser, med hjälp av medel från Jordbruksverket ur Landsbygdsprogrammet. Programmet "Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020. En satsning på mat-, dryck- och måltidsupplevelser skapar tillväxt och nya arbetstillfällen i hela landet." har förlängts och pågår nu under hela 2021.

och turister ska spendera mer på restauranger och livsmedel. Visit Sweden leder satsningen i samarbete med regionala aktörer och organisationer i besöksnäringen.

Med 2019 års globala utspel The Edible Country, som samordnades med Naturturismprogrammet, skapades uppmärksamhet för naturliga råvaror och gourmetupplevelser i naturen. Kampanjen tog till exempel plats på Bocuse d'Or i Lyon och tyska resemässan ITB i Berlin.

Under året valde turistorganisationer för samtliga delar av landet att aktivt medverka i programmet.

Internationell kommunikation och kunskapsspridning till besöksnäringen ska leda till att fler internationella turister ska välja Sverige på grund av mat och dryck,

Designprogrammet

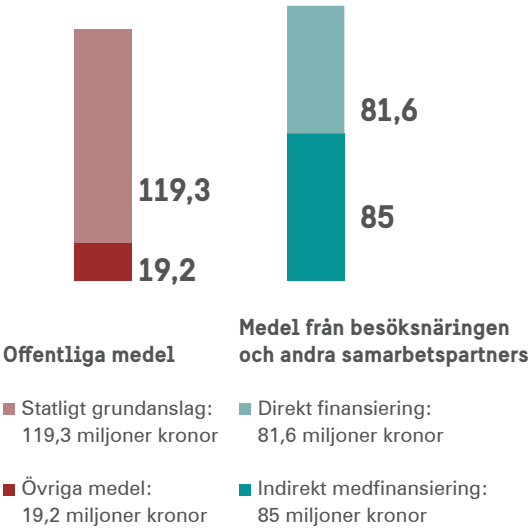
Mellan 2016 och 2019 fick Visit Sweden i uppdrag av regeringen via Utrikesdepartementet att stärka bilden av Sverige som design-, mode- och arkitekturland genom kommunikation. Designprogrammet drivs i samarbete med Svensk Form, Association of Swedish Fashion Brands, Sveriges Arkitekter och TMF/Trä- och Möbelföretagen. Den gemensamma kommunikationsplattformen för svensk design bygger på jämlikhet, kreativitet och funktion.

Inom Designprogrammet, som går under namnet Swedish Design Moves, har en rad marknadsaktiviteter genomförts under 2019. Bland annat ett internationellt pressprogram under Stockholm Design Week och Arkitekturgalan, den officiella Sverigeutställningen HEMMA – Gone Wild under designveckan i Milano och medieaktiviteter i samband med återinvigningen av Svenska institutets svenskdesignade gästlägenheter i Paris.

Finansiering

Både staten och besöksnäringen investerar i Visit Sweden. Under 2019 har Visit Sweden av staten använt grundanslag, tilläggsanslag samt medel till särskilda satsningar på natur-, måltids- och desigturism på totalt 138,5 miljoner kronor. Besöksnäringen och övriga aktörer satsade 81,6 miljoner kronor på att delta i Sverigemarknadsföringen för att marknadsföra sina destinationer och erbjudanden. Den direkta finansieringen, det vill säga statliga anslag samt partners direkta investering i marknadsföring som Visit Sweden nyttjat under året, uppgick till totalt 220 miljoner kronor.

Utöver detta finansieras Visit Sweden via indirekt medfinansiering från samarbetspartners, som är värdet av investeringar i Sverigekommunikation som förverkligats av andra genom satsning från Visit Sweden. Det kan innefatta projektkostnader hos en annan organisation, värdet av kommunikation i andras kanaler eller andra resurser som lagts av andra i gemensamma projekt.



Hållbarhetsstrategi

Under 2019 utvecklade Visit Sweden den tidigare hållbarhetsstrategin och bolagsledningen tog i augusti beslut om en ny strategi. Strategin ska revideras vartannat år.

Visit Swedens hållbarhetsstrategi har sin grund i att Visit Sweden fortsätter ställa sig bakom Brundtlandkommissionens definition av hållbar utveckling och de tre dimensionerna social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Den är också integrerad i och en utveckling av Visit Swedens affärsplan. Bolagets mål för verksamheten i affärsplanen fungerar även som hållbarhetsmål, se s 42.

I strategin formulerar vi en ambition för vårt arbete i relation till ägare, kunder, partners och Sverigebesökarna: att ta ledningen för hållbar marknadsföring av destinationen Sverige. Det innebär till exempel att vårt löfte till besökaren, det så kallade varumärkeslöftet, är att erbjuda något annorlunda – "something else". Vi prioriterar nyfikna målgrupper och en mix av marknader, och vill att resenärerna ska upptäcka hela Sverige, konsumera hållbart, stanna längre och upptäcka mer under sin vistelse.

I vår strategi formulerar vi också en ståndpunkt för en hållbar besöksnäring, som vi kommit fram till i samarbete med Tillväxtverket. Den innebär att vi ställer oss bakom

”Vi tar ledningen för hållbar marknadsföring av destinationen Sverige.”

den definition av en hållbar besöksnäring som slås fast i rapporten Making Tourism More Sustainable:

”En hållbar besöksnäring tar ansvar för såväl nuvarande som framtida ekonomisk, social och miljömässig påverkan genom att utgå från besökarens, företagens, miljöns och lokalsamhällets behov.”

Agenda 2030

Visit Sweden ska vara en del av Sveriges bidrag till att nå de globala hållbarhetsmålen i Agenda 2030¹. Bolag med statligt ägande ska inom ramen för sin verksamhet analysera och identifiera de hållbarhetsmål som man påverkar och bidrar till.

Utöver den gemensamma definitionen av en hållbar besöksnäring ovan, har Visit Sweden tillsammans med Tillväxtverket under 2019 beslutat om gemensamma mål för Agenda 2030. Det är mål som direkt pekar ut turism i stort, och Visit Sweden fortsätter arbetet att omsätta målen till faktiska insatser inom uppdraget internationell marknadsföring.

De tre valda globala hållbarhetsmålen av de totalt 17 i



Agenda 2030 är:

Mål 8 Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
Delmål 8.9: Senast 2030 utarbeta och genomföra politik för hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.

Mål 11: Hållbara städer och samhällen
Delmål 11.4: Stärka insatserna för att skydda och trygga världens kultur- och naturarv.

Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion
Delmål 12 b: Utveckla och genomföra verktyg för att övervaka hur en hållbar utveckling påverkar en hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.

Hållbarhetsinitiativ i besöksnäringen

Besöksnäringen samlades redan 2010 kring en långsiktig strategi för att fördubbla omsättning och sysselsättning i besöksnäringen fram till 2020, och en halvtidsanalys gjordes 2015¹. Visit Sweden är en av initiativtagarna och stödjer strategins hållbarhetsambitioner inom ramarna för uppdraget, marknadsföring. Under året gjorde vi exempelvis en onlineutbildning för måltidsföretag om att kommunicera hållbarhet.

Vi välkomnar också att det tas många initiativ i besöksnäringen att minska belastningen på miljön. Bland annat har flygaktörer antagit och arbetar mot nationella och internationella policyer och miljömål². Hos många företag i besöksnäringen finns högt ställda ambitioner kring hållbarhet och minskad miljöpåverkan, till exempel klimatneutrala hotell och restauranger med närodlade råvaror.

Hållbarhetsansvar i organisationen

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

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

Värdegrund

Visit Sweden arbetar efter en värdegrund med kärnvärdena omtänksamhet, nyskapande, affärsmässig, professionell och lekfull. Värdegrunden bidrar till en stark identitet och vägleder medarbetarna att fatta affärsbeslut och prioritera rätt. Till exempel utgår bolagets förväntan på ledarbeteende från värdegrundens fem värdeord. Att agera professionellt innebär exempelvis att skapa engagemang genom att föregå med gott exempel och agera tydligt, öppet och inkluderande. Värdegrunden implementerades med hjälp av samtliga medarbetare med start 2009 och förnyades i en workshop med alla medarbetare under 2018.

- omtänksamhet
 - affärsmässig
 - lekfull
- nyskapande
 - professionell

Riskhantering

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka Visit Swedens resultat och verksamhet. För vissa kan interna rutiner minska påverkan, medan andra i högre utsträckning styrs av yttre faktorer och är svårare att påverka. Visit Sweden verkar på en internationell marknad där det ständigt pågår förändringar.

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. Visit Swedens riskhanteringsarbete ska säkerställa intern styrning och kontroll och därmed skapa goda förutsättningar för bolaget att verka över tid. Den operativa ledningsgruppen har under 2019 påbörjat sitt arbete med avstämning

och analyser av risker för att bedöma sannolikheten för olika oönskade händelser och dess konsekvenser. Vd och finansiell chef har under 2019 ansvarat för, analyserat och hanterat potentiella risker inom koncernen och styrelsen har informerats löpande. Riskhanteringsprocessen kommer att genomlysas ytterligare under 2020. Bolagets riskhanteringsprocess har kompletterats med en visselblåsarfunktion, som beslutades under 2019 och gjordes åtkomlig för alla medarbetare i början av 2020. Funktionen kommer att utvecklas ytterligare för att möta bolagets behov och förändrade organisation.

Visit Swedens leverantörer

I arbetet med att marknadsföra svenska upplevelser globalt och på enskilda marknader tar Visit Sweden hjälp av olika leverantörer, främst inom kommunikation och evenemang. Det kan handla om inköp av tjänster från PR- eller reklambyråer, distribution i sociala medier, samarbeten med mediehus, mediebevakning i olika länder eller evenemangsarrangörer. Vi köper också analystjänster och uppföljning av större kampanjer. För våra fysiska kontor anlitar vi leverantörer för el, värme och kontorsmaterial. Visit Sweden är mån om att vara en god beställare som värdesätter långsiktiga samarbeten, och har samtidigt ett ansvarsfullt förhållningssätt till kostnader och därmed statens och samarbetspartners resurser. Alla inköp regleras i attestregler. Inga signifikanta förändringar har skett i Visit Swedens leverantörskedja under året, förutom vad som följt på stängningen av utlandskontoren i Spanien och Finland.

Försiktighetsprincipen

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

Styrning av hållbarhetsrapportering

Innehållet i denna hållbarhetsrapport utgår från de frågor som primära intressenter och Visit Sweden har prioriterat som väsentliga. I sammandrag lyfter vi fram information om följande områden i rapporten:

- Visit Swedens ställningstagande och strategiska vägval för hållbar utveckling
- Resultat av Visit Swedens Sverigekommunikation och turism till Sverige
- Kompetensutveckling, mångfald, hälsa och arbetsmiljö
- Agerande för att minimera negativ påverkan och öka hållbart värdeskapande
- Inspiration om naturupplevelser och miljöhänsyn i marknadsföringen
- Samarbeten för hållbar tillväxt

Läs mer på s 98-101.

Åtaganden	Ramverk	Styrning	Rapporter
Externa åtaganden att följa långsiktigt	Egna regelverk för verksamheten	Fördelning av styrning, reglering och ansvar	Extern redovisning av leverans och resultat
Internationella åtaganden • FN Global Compact • FNs vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter • ILOs kärnkonventioner • Brundtland-kommis-sionens och UNWTOs definitioner om hållbarhet	Policyer • Affärsetisk policy • Alkohol- och drogpolicy • Arbetsmiljöpolicy • Attestregler • IT-policy • Jämställdhets- och mångfaldspolicy • Lönepolicy • Personuppgiftspolicy • Representationspolicy • Tjänsteresepolicy Uppförandekod	Styrelse Ytterst ansvariga för styrning av Visit Swedens totala verksamhet, inklusive hållbarhetsarbete och mål. Vd Beslutar om bolagets ställningstaganden och måluppfyllelse.	Årsredovisning Hållbarhetsredovisning Delårsrapporter Återrapportering till Näringsdepartementet Rapportering av särskilda satsningar

Det här levererade vi 2019

- Ny Hållbarhetsstrategi med grund i omvärlds-analys om hållbarhet.
- Implementering av interna löpande mätningar av arbetsmiljö och ledarskap.
- Start av Visit Academy, ett utbildningsprogram för medarbetare med kunskap från besöksnäringen.
- Utveckling av plattform för effektivare interaktion mellan influencers, partners och Visit Sweden.

1. Agenda 2030 <https://www.regeringen.se/rapporter/2018/06/handlingsplan-agenda-2030/>
2. Besöksnäringens Strategi 2020 samt Halvtidsanalys <https://www.svenskturism.se/strategiarbete>
3. Flygets roll för besöksnäring och miljö i Sverige, kapitel 2.10 <https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/publikationer/publikationer-2019/2019-11-28-flygets-roll-for-besoksnaring-och-miljo-i-sverige.html>

Värdet vi skapar

Genom Visit Swedens verksamhet omvandlas investeringar från staten och näringslivet till högre intäkter och fler jobb genom ökad utländsk turism i Sverige.

Investeringar

- Från staten, 119,3 miljoner kronor
- Från partners, 81,6 miljoner kronor
- Särskilda medel, 19,2 miljoner kronor

Uppdrag

- "Bidra till att Sverige har en hög attraktionskraft utomlands som turistland och har en långsiktigt konkurrenskraftig besöksnäring."¹

Skapat värde för Sverige

- Stärkt Sverigevarumärke²
- 144 miljarder kronor i exportvärde av turism³
- 19,8 miljarder kronor i momsintäkter av utländsk turism³
- 172 400 sysselsatta inom turism³



Resurser

- Humankapital: 79 kompetenta medarbetare
- Strukturkapital: Varumärket Sverige, valda kommunikativa plattformar
- Relationskapital: Partnerskap och samarbeten med organisationer och företag
- Resmålet Sverige, med destinationer och turistprodukter att paketera i marknadsföring

Verksamhet och leverans

- Kommunikation, exempel: PR-värde 970 miljoner kronor (9 länder), räckvidd, kvalitet, engagemang och preferens
- Tillgänglighet, exempel: projekt för ökad tillgänglighet på TripAdvisor för cirka 50 naturföretag, 500 nya resepaket till Sverige hos researrangörer på DACH-marknaderna
- Insikter, exempel: Brand Tracking-undersökning om Sverige, publikation Globala trender 2019, kunskapsspridning om måltidsturism, vidareutveckling av Visit Swedens kunskapsbank

1. Utdrag ur statens riktlinjer för Visit Sweden.

2. Se s 30, Visit Swedens omvärld.

3. Tillväxtverket, Turismens årsbokslut 2018, s 16, 18 och 21

<https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2019-06-18-turismens-arsbokslut-2018.html>



När fler utländska turister spenderar pengar över hela landet gynnas små och stora företag. En ökad omsättning kan leda till att fler anställs inom besöksnäringen. Denna restaurang fick besök av utländska delegater till världskongressen för naturturism, som arrangerades i Sverige i september. Foto: Kristen Kellogg



Fakta om hållbarhet

Visit Swedens långsiktiga arbete mot hållbar tillväxt handlar om både stora och små steg i vår egen vardag. Hos oss är ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet lika viktigt.

Sverige ses av många som ett öppet, välkomnande och modernt samhälle, med respekt för både människor och miljö. Mälarpaviljongen var en del av Visit Swedens och Visit Stockholms gemensamma "berättelseproduktion" för olika internationella kanaler. Foto: Anna Hållams

Hållbarhet på Visit Sweden

Under 2019 har vi fortsatt mäta och sträva efter att minska vår påverkan inom social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet.

Som organisation vill vi balansera sociala, miljömässiga och ekonomiska aspekter när vi med hjälp av våra medarbetare marknadsför Sverige för utländska turister på uppdrag av våra ägare.

När utländska turister är på besök i Sverige är vår vision att de ska stanna länge, upptäcka olika delar av landet under hela året och som resultat av det spendera mer hos besöksnäringens företag. I vår marknadsföring lyfter vi också ofta upp de sociala värdena av att resa genom svenskarna själva och den naturnära livsstilen här.

När det gäller avtrycken av vår egen verksamhet på miljön omkring oss, har vi arbetat med att minska våra utsläpp av växthusgaser sedan 2009 och är stolta över att sedan dess klassificeras som ett klimatneutralt företag.

” Visit Sweden är ett klimatneutralt företag sedan 2009. ”

Inom de tre dimensionerna ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet används utvärderingsresultaten som vägledning för bolagsledningen inför prioritering av kommande års insatser.

De övergripande målen för hållbarhet är desamma som för hela verksamheten. Hållbarhet är därmed en integrerad del av våra långsiktiga strategier för tillväxt i besöksnäringen.

1. Ökad attraktionskraft för Sverige

Mål: 2021 ska 66 procent av målgruppen ”Den globala resenären” vara intresserad av att resa till Sverige.
Utfall 2019: 61 procent (enligt Visit Swedens Brand Tracking-analys på 7 marknader).

2. Långsiktigt konkurrenskraftig besöksnäring

Mål: 2021 ska 50 procent av företagen inom besöksnäringen anse att Visit Swedens tjänster haft en

positiv effekt på deras tillgänglighet och digitala synlighet.

Utfall 2019: Nollmätning har startats och utfall presenteras 2020.

3. Ett välmående och hållbart bolag

Mål: Visit Swedens medarbetare värderar sin arbetssituation till index 7,5 av 10.
Utfall 31 dec 2019: Index 5,7 av 10.

4. Ekonomi i balans

Mål: Visst överskott, se s 64-65.
Utfall 2019: -3,6 miljoner kronor.



Det finns många utländska turister som är nyfikna på den svenska designen, och kanske vill köpa med den hem. I Göteborg kan besökare botanisera i inredningsdesign i butiken Artilleriet, en shoppingupplevelse som var en del av Visit Swedens, Turistrådet Västsveriges och Göteborg & Co's "berättelseproduktion" Femkampen. Foto: Anna Hållams

Hårda fakta: ekonomisk hållbarhet

Visit Sweden ska skapa värde för Sverige. När vi ökar efterfrågan på semesterupplevelser i Sverige leder det till intäkter för staten och besöksnäringen, men vi skapar också indirekta värden som räckvidd och ökad kunskap.

Högre omsättning och intäkter leder till fler arbetstillfällen och möjligheter att utveckla fler turistupplevelser och destinationer i Sverige. Det bidrar till fler produkter på hyllan som utländska turister kan köpa. Utländsk turism till Sverige är en exportnäring och bidrar till ett inflöde av intäkter från utlandet. Skillnaden mot andra exportnäringar är att konsumtion och produktion sker här i Sverige och inte kan flytta utomlands.

Visit Sweden bidrar också till indirekta värden som kommer besöksnäringen och samhället till del. Till exempel att en stark och positiv bild av Sverige har en effekt på övrigt näringsliv.

Direkt ekonomiskt värde		Indirekt ekonomiskt värde
Staten	Momsintäkter	Stärkt Sverigevarumärke
	Arbetstillfällen	Regional tillväxt
Besöksnäringen	Intäkter till besöksnäringens företag	Tillgänglighet och räckvidd till utländska turister
		Sverigeplattform och stärkt Sverigevarumärke
		Marknadsföringstjänster
		Kunskap om målgrupp och marknad

I detta avsnitt beskriver vi enbart Visit Swedens direkta och indirekta påverkan på sina intressenter, främst staten och besöksnäringens företag. Här redovisas inte de effekter som genereras i nästa led, till exempel ökad omsättning hos besöksnäringens leverantörer.



Inom Visit Swedens Måltidsprogram tog vi fram en webbutbildning om hur måltidsföretag och andra kan kommunicera sina initiativ för hållbarhet till utländska turister. Utbildningen är öppen för alla och tar cirka 40 minuter att genomföra. Foto: Tina Stafrén/imagebank.sweden.se

Direkt ekonomiskt värde

Konsumtion och momsintäkter	Utländska besökare spenderade under 2018 144,1 miljarder kronor i besöksnäringens företag. Motsvarande siffror för 2019 kommer under sommaren 2020. Pengarna lades på boende, restauranger, transporter, varuinköp, drivmedel, aktiviteter, upplevelser samt andra varor och tjänster. Av detta gick 19,8 miljarder direkt till staten via momsintäkter. Ökningen av momsintäkter har varit som störst de senaste åren som följd av en ökad internationell turismkonsumtion i Sverige ¹ .
Arbetstillfällen	Internationell turism bidrog till att besöksnäringen sysselsatte 172 400 personer över stora delar av landet under 2018 ¹ . Det är en ökning med 2 procent från 2017 till 2018, vilket är i paritet med den generella sysselsättningstillväxten i Sverige ² .

Indirekt ekonomisk påverkan

Stärkt varumärke för Sverige	En stark och tydlig Sverigebild bidrar till genomslagskraft för olika näringar hos människor i utlandet, även hos potentiella resenärer. En uppskattning av antalet Sverigeintresserade resenärer i 7 länder visar 67 miljoner människor som vill besöka Sverige - ett antal som Visit Sweden har bidragit till att upparbeta³. Visit Swedens egna undersökningar bland Sverigeintresserade resenärer visar att Sverigebilden är stabilt positiv. Till exempel Visit Swedens Brand Tracking-undersökning, som mäter kännedom, intresse och preferens för Sverige som resmål. Den senaste mätningen, våren 2019, pekar på ett i stort sett oförändrat utfall jämfört med tidigare mätning. Enligt undersökningen är målgruppens starkaste association till Sverige ”vackert”. ”Unik orörd natur som är tillgänglig för alla”, ”öppenhet och frihet” samt ”hållbarhet” rankas nästan lika högt. En lång rad externa undersökningar placerar Sverige högt inom olika områden, se s 30.
Sverigeplattform	Samarbetspartners får i den gemensamma marknadsföringen med Visit Sweden dra nytta av en stark Sverigebild, som stärker partners egna erbjudanden till utländska turister.
Räckvidd till målgruppen	Visit Sweden sprider en inspirerande Sverigebild till en Sverigeintresserad målgrupp i egna och andras kanaler, vilket bidrar till en högre kännedom om landet som gynnar besöksnäringen och övrigt näringsliv. Visit Sweden inspirerade redaktionella medier i primärt 9 länder, men även globalt. Drygt 5 400 artiklar gav ett medievärde på 969,5 miljoner kronor. Högst värde skapades i Tyskland, USA och Storbritannien. Den totala upplagan på artiklar nådde 3,2 miljarder exemplar. Visit Swedens egna kanaler på Facebook hade drygt 530 000 fans och den totala räckvidden nådde över 90 miljoner. Visit Swedens Instagramkanaler hade 270 000 följare, och WeChat och Weibo i Kina hade sammanlagt nästan 380 000 följare. Efter varje större marknadsföringsaktivitet följer Visit Sweden upp effekten, exempelvis mätt i kvalitet, engagemang, räckvidd och förändrad preferens för Sverige.
Deltagande i marknadsföring	När besöksnäringen deltar i marknadsföringen av Sverige utomlands för att lyfta fram sina erbjudanden samarbetar ofta flera företag, organisationer och destinationer med Visit Sweden. På så sätt växlas den egna insatsen upp till en större gemensam insats och ger möjlighet till större genomslag.
Kunskap om målgrupp och marknad	Visit Sweden delar med sig av kunskap om bland annat målgruppen Den globala resenären, utlandsmarknaderna och Sverigebilden till nuvarande och potentiella samarbetspartners, övriga intressenter och till allmänheten. I gemensamma marknadsföringsprojekt med besöksnäringen och andra baseras ofta beslut på insikter om målgruppen och utlandsmarknaderna. Under 2019 fortsatte Visit Sweden att utveckla sin öppna kunskapsbank med ett hundratal filmer, presentationer, publikationer och artiklar. Materialet är tillgängligt utan kostnad och åtkomst via inloggning togs bort under året. corporate.visitsweden.com/kunskap
Tillgänglighet till utlands-marknader	Visit Sweden erbjuder deltagande i samarbetsprojekt och enskilda arrangemang som skapar kontakter och därmed affärsmöjligheter med exempelvis researrangörer. Vi genomför också kontinuerlig utbildning om Sverige för researrangörer för att deras samarbete med besöksnäringen ska bli mer effektivt. Under 2019 har Visit Sweden genomfört ett projekt för att göra ett antal små företag inom kanot- och kajakupplevelser synliga och bokningsbara på TripAdvisor, något som kan ha direkt effekt för att hitta potentiella kunder till sin verksamhet.

Indirekt ekonomisk påverkan, forts.

Regional tillväxt	Visit Sweden lyfter i samarbete med besöksnäringen fram destinationer och upplevelser i stora delar av Sverige, och vår marknadsföring av Sverige som helhet gynnar också enskilda regioner. En ökad efterfrågan från utländska besökare i olika delar av landet driver utveckling av utbud, infrastruktur, intäkter och sysselsättning på platsen. Efterfrågan har utgångspunkt i resenärernas intresse och befintlig tillgänglighet till olika regioner i Sverige.
Anti-korruption	Visit Sweden har fortsatt tillämpa den affärsetiska policy som fastställdes 2016. Som komplement finns interna riktlinjer för att tydliggöra policy och värdegrund och att motverka korruption i Visit Swedens affärsrelationer. Specifika mallar finns för ansökan om avsteg från policyn och för redaktörs godkännande av pressresa. Visit Sweden följer Näringslivskoden om gåvor, belöningar och andra förmåner som förvaltas av Institutet Mot Mutor. Vi tolererar inga former av mutor eller korruption. Bolaget följer både svenskt och lokalt regelverk samt etiska koder på marknader där vi verkar. Visit Sweden ska även följa samarbetspartners och kunders egna affärsetiska policyer. Visit Swedens verksamhet kännetecknas av måttfullhet vid exempelvis pressresor och liknande arrangemang. Gåvor ska ha ett ringa värde och inte vara av personlig karaktär. Inga andra än personer med affärsrelation till Visit Sweden ska få resor, boende eller andra förmåner bekostade. Arrangemang ska vara öppna och inte framstå som nöje.
Visit Swedens medlemskap i organisationer	Visit Sweden är medlemmar utan aktiv påverkan i lokala handelskammare på våra utlandsmarknader samt intresseorganisationer inom exempelvis kommunikation och turism i Sverige och på utlandsmarknaderna. Visit Sweden har direkt inflytande genom styrelseposter i: - Soleil AB (IT), vd är styrelsemedlem - Consensus Sverige AB (utbildning, konsulter, rekrytering), vd är styrelsemedlem - Schwedische Handelskammer, Düsseldorf, landschef Tyskland är styrelsemedlem - ANTOR/Association of National Tourist Offices and Representatives, Storbritannien, landschef Storbritannien är styrelsemedlem

Skapat värde fördelat på övriga intressenter

Leverantörer	Medarbetare	Offentlig sektor	Lokalsamhället
Rörelsekostnader 141,1 MSEK	Löner och ersättningar 61,5 MSEK	Sociala avgifter och skatt 12,7 MSEK	Kostnader för lokalkontor 8,2 MSEK
Visit Sweden köpte material och tjänster från ca 1100 leverantörer i 12 länder.	Visit Sweden betalade 75 anställda i 11 länder.	Visit Sweden betalar sociala avgifter och skatt i 11 länder.	Visit Sweden betalade kostnader för 8 kontor.

Under 2019 utgick endast ringa värde, avrundat 150 000 SEK till kreditgivare.

Under 2019 avslutades likvidation av intressebolaget Scandinavian Tourism INC. Överskjutande kapital tilldelades V.S. VisitSweden AB om 200 000 SEK.

1. Tillväxtverket, Fakta om svensk turism 2018, s 9 <https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/publikationer/publikationer-2019/2019-06-18-fakta-om-svensk-turism-2018.html>

2. Tillväxtverket, Fakta om svensk turism, s 21 <https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/publikationer/publikationer-2019/2019-06-18-fakta-om-svensk-turism-2018.html>

3. Visit Sweden/Nepa, Målgruppsanalys 2018

Hårda fakta: social hållbarhet

Visit Swedens främsta fokus när det gäller social hållbarhet är våra medarbetare. Alla ska trivas och medverka till organisationens utveckling. Vi har också ett socialt perspektiv på marknadsföringen av Sverige, där vi ofta betonar svenskarnas öppna och naturnära sätt att leva.

I arbetet att marknadsföra Sverige är Visit Swedens medarbetare och deras kompetens avgörande. Att skapa effekt för marknadsföringen i en internationell konkurrens ställer stora krav på spetskompetens inom kommunikation, målgrupp och marknader. Det är krav som kommer att öka med digitalisering och globalisering.

Visit Sweden ska vara ett välmående och hållbart bolag och som statlig aktör föregå med gott exempel. Därför har Visit

Sweden bland annat höga ambitioner för hur medarbetare värderar sin arbetssituation. Vi arbetar med tydliga riktlinjer som hjälper oss att agera ansvarsfullt, etiskt och rätt.

För utländska turister som besöker Sverige lyfter vi gärna fram svenskarna själva som en tillgång, och ord som ”omtänksamhet” och ”vänlighet” kommer högt upp när utländska turister ombeds associera till Sverige.

Policyer, ställningstaganden och aktiviteter

Långsiktiga budskap till resenärer

Med varumärkeslöftet ”welcome to something else” kommunicerar Visit Sweden budskap som hjälper besökarna att hitta berikande och lärande upplevelser. Via målgruppsanalyser får Visit Sweden kunskap om resenärernas intresse för Sverige och möter det med kommunikation över lång tid, om exempelvis äkta och genuina upplevelser.

Värderingar och principer

Alla medarbetare på Visit Sweden har policyer och riktlinjer som stöd för att agera ansvarsfullt, etiskt och enligt bolagets värdegrund. Samtliga policyer och riktlinjer, se s 37, har legat fast under 2019 och inga nya riktlinjer har tillkommit.



Leksaksmuseet i Stockholm ingick i den ”berättelseproduktion” som ska fylla sociala medier och webbar med lockande texter, bilder och filmer om huvudstaden. Foto: Anna Hållams

Policyer, ställningstaganden och aktiviteter, forts.

Värdegrund

Visit Swedens värdegrund är en central del i bolagets uppförandekod, policyer och riktlinjer. Kärnvärdena omtänksam, nyskapande, affärsmässig, professionell och lekfull ska bidra till en stark identitet i en geografiskt spridd organisation, och vägleda beslutsfattande.

Uppförandekod

Visit Swedens uppförandekod är ett ramverk för bolagets förväntningar på medarbetare att uppträda föredömligt, etiskt och ansvarsfullt. Koden bygger på socialt, miljömässigt, ekonomiskt och finansiellt hänsynstagande. Koden innehåller en checklista vid osäkerhet kring hur en situation ska hanteras, samt regler för ansvar, efterlevnad och uppföljning.

Uppförandekoden ska följas när den sätter högre standard än nationella lagar eller förordningar i de länder Visit Sweden har verksamhet.

Implementering av policyer och uppförandekod

Samtliga policyer, uppförandekod och riktlinjer finns tillgängliga för alla medarbetare i Visit Swedens digitala personalhandbok, som i viss mån anpassats för olika länder. Vid nyanställning får medarbetaren en genomgång av Visit Swedens värderingar av HR-funktion eller chef, samt visas var allt material finns tillgängligt och ombeds att läsa igenom det. Ingen utbildning av styrelseledamöter i företagets policyer har skett under 2019.

Visit Swedens uppförandekod finns på svenska och engelska.

I det digitala verktyget för mätning av arbetssituation, Winningtemp, får medarbetaren möjlighet att utifrån Visit Swedens värderingar skicka beröm till varandra för att förstärka värderingarna i vardagen.

Policyer, ställningstaganden och aktiviteter, forts.

Personalhandbok	I Visit Swedens personalhandbok, som är tillgänglig för alla medarbetare, finns policyer som gäller för alla medarbetare samt riktlinjer för arbetsmiljö, jämställdhet, diskriminering, performance management, hälsa och friskvård. I personalhandboken för Sverige, Norge och Danmark finns också information om bland annat anställning, ledighet, försäkringar, arbetstid och sjukdom. Riktlinjer och information har, när det är relevant, anpassats för olika länder.
Kunskapsutbyte och kompetensutveckling	Medarbetare har, tillsammans med sin chef, ett ansvar att aktivt identifiera utvecklingsbehov och föreslå kompetensutvecklingsåtgärder för att fortsätta bibehålla, utveckla eller erhålla kompetens som krävs i rollen. Visit Swedens syn på kompetensutveckling grundar sig på 70/20/10-modellen, som innebär att 70 procent av kompetensutveckling sker i det dagliga arbetet, 20 procent sker i reflektion och genom kontakt med och feedback från kollegor och chefer. Återstående 10 procent är kompetensutveckling i mer styrd form. Kompetensutveckling sker alltid utifrån verksamhetens behov och budget. Visit Sweden uppmuntrar också till intern rörlighet mellan kontor och ansvarsområden. Visit Sweden införde under 2019 Visit Sweden Academy med syfte att bjuda in externa gäster för att via Skype-möten dela med sig av kunskap inom olika områden till alla medarbetare i organisationen. Visit Sweden Academy har genomförts under två tillfällen under året. Vid den årliga internkonferensen för samtliga medarbetare fick alla medarbetare också en föreläsning i hur nudging-metoden kan användas för att främja hållbara val.
Mångfald och likabehandling	Alla ska behandlas likvärdigt på Visit Sweden, det vill säga ha samma villkor, rättigheter och möjligheter. Våra arbetsplatser, metoder, organisation och arbetsförhållanden ska lämpa sig för alla. Ingen form av diskriminering tolereras. Bolagets mål och ambition med mångfald och likabehandling specificeras i Visit Swedens jämställdhets- och mångfaldspolicy, handlingsplan mot trakasserier och kränkande särbehandling samt en plan för lika rättigheter och möjligheter. Planen behöver uppdateras i enlighet med nya riktlinjer från DO angående aktiva åtgärder på grund av nytecknat kollektivavtal för Sverige. Arbetet ska ske i samverkan. Visit Sweden respekterar alla medarbetares organisationsrätt, föreningsfrihet och rätt till kollektiva förhandlingar. I samband med att bolaget ingick kollektivavtal i Sverige startades en lokal fackklubb på huvudkontoret i Stockholm. Arbetsgivare och fack började en årlig lönekartläggning och kommer under 2020 att arbeta vidare med aktiva åtgärder för att motverka diskriminering. Aktiviteter som bidrar till att Visit Swedens plan för mångfalds- och jämställdhetsarbete realiseras, exempelvis i rekryteringsprocess och lönesättning, följs löpande upp av HR-ansvarig.
Delaktighet	Visit Sweden strävar efter att ge medarbetarna stort ansvar att fatta egna beslut. Vi vill involvera medarbetare tidigt i beslutsprocesser och skapa delaktighet i frågor som berör dem och deras ansvarsområden, men även i övergripande processer och beslut. Exempelvis har vd skickat regelbundna informationsbrev till samtliga anställda för att inkludera alla i aktuella händelser.

Policyer, ställningstaganden och aktiviteter, forts.

Hälsa och säkerhet	Omtanke om medarbetare är en viktig del av Visit Swedens värdegrund. Visit Swedens arbetsmiljöarbete ska bidra till att människor mår bra, trivs och utvecklas. Flexibla arbetstider erbjuds för att medarbetare ska kunna kombinera arbete, familj och fritid. Alla medarbetare erbjuds ett årligt friskvårdsbidrag, och huvudkontoret i Sverige och flera andra kontor erbjuder regelbunden hälsoundersökning. Riktlinjer för arbetsmiljöarbetet sätts i en arbetsmiljöpolicy och bedrivs i samverkan mellan ledning och medarbetare. Alla medarbetare uppmanas att ta personligt ansvar genom att uppmärksamma och rapportera risker eller brister till närmaste chef.
Utvecklings-, mål- och avstämningssamtal	Varje medarbetare har individuella mål som följs upp, revideras och diskuteras kontinuerligt. Varje medarbetare ska ha ett utvecklingssamtal och minst tre målsamtal varje år. Utvecklingssamtal hålls med tillsvidareanställda och visstidsanställda med anställning längre än sex månader. Samtal behöver inte hållas med medarbetare som inte är i aktiv tjänst. I utvecklingssamtal sätts övergripande mål. Chef och medarbetare diskuterar kompetensutveckling, hälsa, arbetsmiljö, arbetssituation, ledarskap och prestation. Utvecklings-, mål- och uppföljningssamtal förbereddes och dokumenterades under året i stödssystemet Heartpace. Enligt statistik från Heartpace har 65 procent av medarbetarna haft samtal som dokumenterats i Heartpace, vilket är en förbättring med 20 procent från 2018. Visit Swedens målsamtalsprocess består av tre olika samtal. I slutet av året går chef och medarbetare igenom uppnådda resultat i ett samtal som också är underlag för lönerevision. I januari 2019 införde Visit Sweden löpande temperaturmätningar via verktyget Winning-temp, vilket ersatte en tidigare årlig medarbetarenkät. Syftet är att medarbetare och chef tillsammans ska kunna utveckla teamet. Medarbetarna svarar på korta frågor varannan vecka via en app, och en gång var tredje månad ska chef och team följa upp resultaten på teammöten. I Winningtemp mäts medarbetarnas uppfattning inom elva olika områden. De två starkaste områdena var under året Meningsfullhet och Ledarskap, och de två svagaste Personlig utveckling och Koncernledningen. Det målsatta resultatet, hur medarbetarna värderar sin arbetssituation, nådde index 5,7 av målet på 7,5. Svarsfrekvensen under 2019, utslaget på hela året, är 73 procent av alla medarbetare. Under mätningens första år har inga krav funnits på chefer att redovisa handlingsplaner till ledningsgruppen, och därför finns ingen statistik på antal genomförda uppföljningar.
Rekrytering	Visit Swedens rekrytering ska vara öppen och fri från diskriminering. För medarbetare ska det finnas möjlighet att utvecklas och göra karriär. Rekrytering ska ske brett och öppet och inte begränsas till egna nätverk. Kravprofilen ska inte innehålla begränsande krav utan öppna för olika typer av bakgrund och erfarenheter. Visit Sweden eftersträvar etnisk och kulturell mångfald samt en jämn könsfördelning. Rekrytering sker primärt lokalt på marknaden. Under 2019 slutfördes 9 rekryteringar, varav 5 på Stockholmskontoret, 1 i Storbritannien, 1 i Danmark och 2 i Norge.

Policyer, ställningstaganden och aktiviteter, forts.

Stöd vid avslutad anställning	I de fall arbetsgivaren initierar neddragning som leder till uppsägningar, erbjuds berörda medarbetare ett omställningsstöd från karriärrådgivare. Under året har dotterbolagen i Finland och Spanien stängts och tre medarbetare sagts upp. I samband med beslut om nedläggning av kontoren i Norge och Danmark genomfördes fackliga förhandlingar och konsultationsmöten. Medarbetarna erbjöds också möjlighet till samtalsstöd hos företagshälsovård eller motsvarande, samt omställningsstöd för att bättre orientera sig framåt. Vid avslut av anställning som initierats av medarbetaren erbjuder bolaget betyg från arbetsgivaren samt ett avslutssamtal. Under året har inga dokumenterade samtal genomförts.
--------------------------------------	--

Praktik	Visit Swedens kontor i USA, Storbritannien och Tyskland har erbjudit praktikplatser om 6 eller 12 månader för högskolestudenter inom turism och/eller marknadsföring.
----------------	---

Medarbetardata

Antal anställda			
Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2019			
-29 år	Kvinnor	Män	Totalt
	4 ¹	1	5
30-50 år	36 ²	8	44
51 år -	17 ³	9	26
Totalt	57	18	75

1. varav 3 kvinnor var visstidsanställda
2. varav 4 kvinnor var visstidsanställda
3. varav 1 kvinna var visstidsanställd

Antal konsulter per region		
Land	Antal konsulter	Varav kvinnor
Sverige	2	2
Tyskland	2	1

Anställningsform	Alla medarbetare på Visit Swedens lokalkontor är lokalanställda och omfattas av lokala anställningsregler med viss anpassning till svensk modell, till exempel friskvårdsbidrag. Bolaget berörs inte av säsongvariationer.
-------------------------	--

Antal anställda fördelat på kön och ålder per 31 december 2019			
Tillsvidareanställd, heltid	Kvinnor	Män	Totalt
	47	17	64
Tillsvidareanställd, deltid	2	1	3
Visstidsanställd, heltid	6		6
Visstidsanställd, deltid	2		2
Totalt	57	18	75
Konsulter	3	1	4
Totalt summa	60	19	79

76 procent av Visit Swedens medarbetare, exklusive konsulter, är kvinnor. 24 procent är män. Insamling av data till ovanstående tabeller bygger på egen personalstatistik.

Medarbetardata, forts.

Beräkning av personaldata	Data för antal anställda och konsulter har sammanställts per kvartal av Accounting Managers i respektive land och kontrollerats av bolagets HR Manager och Financial Controller. Totalt antal anställda, 75 personer, avser antalet anställda exklusive konsulter per 31 december 2019. Antal anställda, uttryckt i 71 personer, som anges på andra ställen i denna rapport, avser det genomsnittliga antalet anställda exklusive konsulter för helåret. Dessa så kallade helårsverken har beräknats genom att summera antalet anställda vid utgången av varje kvartal och dividera med 4. Se även s 83, Not 9.
----------------------------------	--

Personalomsättning	Personalomsättningen av tillsvidare- och visstidsanställda i koncernen var under 2019 9,2 procent. Bland kvinnor var personalomsättningen 3,7 procent och bland män var personalomsättningen 28,6 procent. Under 2018 var personalomsättningen 25 procent.
---------------------------	--

Arbetsskador	Alla arbetsskador ska rapporteras till HR-ansvarig, till arbetsmiljöansvarig på respektive kontor samt till skyddsombud på huvudkontoret. Inga arbetsskador rapporterades under 2019. Visit Sweden redovisar ingen data, då den är konfidentiell av integritetsskäl. Orsaken är att många enheter i bolaget är små, vilket gör att redovisad data kan identifiera enskilda personer.
---------------------	--

Sjukfrånvaro	Visit Sweden hade i det svenska bolaget en genomsnittlig korttidsjukfrånvaro på 1,76 procent (0,68, 2018). På huvudkontoret har 1 (2, 2018) fall av långtidsjukfrånvaro rapporterats. Den totala sjukfrånvaron inklusive långtidsjukfrånvaro var 1,98 procent. Inga arbetsrelaterade dödsolyckor har rapporterats.
---------------------	---

Kollektivavtal	Vid årets utgång omfattades Visit Swedens kontor i Sverige och Frankrike av kollektivavtal. Kontoret i Spanien omfattades av kollektivavtal fram till kontorets stängning under året.
-----------------------	---

Sammansättning styrelse och ledning

Styrelse			
Styrelse inkl suppleanter, fördelning på ålder och kön per 31 december 2019			
-29 år	Kvinnor	Män	Totalt
	0	0	0
30-50 år	2	2	4
51 år -	1	3	4
Totalt	3	5	8

38 procent av Visit Swedens styrelse består av kvinnor och 62 procent av män.

Ledning			
Ledningsgrupp, fördelning på ålder och kön per 31 december 2019			
-29 år	Kvinnor	Män	Totalt
	0	0	0
30-50 år	1	0	1
51 år -	3	2	5
Totalt	4	2	6

67 procent av Visit Swedens ledning består av kvinnor och 33 procent av män.

Hårda fakta: miljömässig hållbarhet

I marknadsföringen till utländska turister är natur och hållbarhet oftast ett självklart inslag. Och i vår egen verksamhet vill vi minimera våra utsläpp av växthusgaser.

Hos internationella resenärer varierar intresset mycket för att aktivt välja miljövänliga upplevelser, det ser vi i våra målgruppsanalyser.

Vissa anser sig redan välja resmål utifrån miljökriterier, medan andra säger att miljöhänsyn varken idag eller i framtiden kommer att påverka valet av destination. Många i målgruppen har däremot gemensamt att man anser sig vara mer miljömedvetna än andra resenärer. Man anser sig också ha en brist på kunskap om hur resmålet tar hänsyn

till miljön, men en allmän uppfattning är att miljöåtgärder är upp till näringslivet och myndigheter att ansvara för.

Hos Visit Sweden vill vi ansvara för att minska vår miljö-påverkan av den egna verksamheten. Visit Sweden har inga egna källor som orsakar utsläpp, utan vår påverkan handlar uteslutande om effekten av våra tjänsteresor och arbetet på våra kontor. Under 2019 har vi också inkluderat it-utrustning och molntjänster i de utsläpp som vi beräknar och klimatkompenserar för.

Utsläpp

Direkta, indirekta och övriga utsläpp

Visit Sweden är ett tjänsteföretag och äger inga egna källor som orsakar utsläpp (scope 1). Vi har en lägre andel påverkan via köpt el, värme och kyla på fysiska kontor (scope 2). Den största beräknade andelen påverkan kommer från medarbetarnas tjänsteresor med flyg (scope 3). Se klimattabell på s 57.

Från och med 2018 inkluderades påverkan från kyla samt produktion av energibärare, och från och med 2019 inkluderades påverkan av IT-utrustning och molntjänster i Visit Swedens beräkning av utsläpp. De nya enheterna inkluderades på rekommendation av South Pole Group och Enact Sustainable Strategies Group.

Utsläpp från besökare till Sverige eller utsläpp som orsakas hos andra aktörer i besöksnäringen inkluderas inte i Visit Swedens klimatberäkning eller -kompensation.



Utländska turister som njuter av den svenska naturen behöver också veta hur man betar sig där. Visit Sweden har tillsammans med Naturvårdsverket tagit fram olika typer av material som också kan spridas av svensk besöksnäring. Foto: OTW

Utsläpp, forts.

Beräkning av utsläpp

Visit Swedens beräkning av utsläpp baseras på Greenhouse Gas Protocol, en internationell standard för beräkning och rapportering av klimatpåverkan från verksamheter.

Sträcka och typ av transport för tjänsteresor rapporteras i ett externt klimatberäkningsverktyg, Svante, av alla medarbetare kvartalsvis. Datainsamling av utsläpp från köpt el, värme och kyla på Visit Swedens kontor bygger på data från fastighetsägare eller motsvarande. I de fall kontoret delas med andra organisationer har klimatpåverkan uppskattats. Marknad Indien ingår inte i beräkningen, eftersom Visit Sweden där inte har fysiskt kontor eller anställda på plats.

På marknader där Visit Sweden avvecklat fysiska kontor har data inte samlats in. För 2019 har detta gällt kontoren i Finland och Spanien, som stängdes under året.

Beräkning av utsläpp omräknat i tCO2e (ton koldioxidekvivalenter) baserat på ovanstående data görs av klimat- och hållbarhetsföretaget South Pole Group. Beräkningen inkluderar utsläpp av koldioxid, men även metan (CH4) och dikväveoxid (N2O), vilka sedan omvandlats till koldioxidekvivalenter. Källa: IPCC Fourth Assessment Report (AR4), 2007.

Beräkning av utsläpp från events görs för respektive tillfälle och kompenseras separat. Data för pendlingsresor rapporteras av medarbetarna, men kompenseras inte.

Utsläpp, forts.

Utsläpp omräknat i ton koldioxidekvivalenter

243,6 tCO₂e

- Varav tjänsteresor: 179,7 tCO₂e. Utsläpp från flygresor utgör 171,1 tCO₂e av detta. Tjänsteresor utgör 74 procent av de totala utsläppen på 243,6 tCO₂e. En lägre andel tjänsteresor av de totala utsläppen än tidigare år kan härröras till att även it-utrustning och molntjänster på 21 tCO₂e har inkluderats i den totala beräkningen av Scope 3 för 2019.

- Varav köpt elektricitet, värme och kyla: 36,9 tCO₂e. Köpt elektricitet, värme och kyla utgör 15,1 procent av de totala utsläppen på 243,6 tCO₂e.

Sedan 2018 inkluderas även produktion av energibärare i omräkningen till ton koldioxidekvivalenter, vilket täcker uppströms utsläpp i bränslets livscykel. Kategorin ingår i kriterierna för Klimatneutralt företag.

Utsläpp per medarbetare

3,4 tCO₂e/medarbetare (totalt utsläpp 243,6 tCO₂e genom 71 helårsverken)

Utsläpp från egna events

Utsläpp omräknat till ton koldioxidekvivalenter har beräknats för flera av Visit Swedens events under året.

- Visit Swedens arrangemang Swedish Matchmaking för brittiska researrangörer och svensk besöksnäring i London: 2,32 tCO₂e. Beräkningen inkluderar till mer än 99 procent kompensation av hotellövernattningar, och en mindre del av bil- och tågresor. De faktiska utsläppen har multiplicerats med en faktor på 2,5 enligt ambitionerna i det 2 graders klimatmål som utmålades i Copenhagen Accord, och uppnår då 2,32 tCO₂e. Källa: South Pole Group

- Visit Swedens Sverigemonter på resemässan ITB i Berlin: 128 tCO₂e. Utsläppet har kompenserats i klimatskyddsprojektet "Katingan Mentaya" i Indonesien. Källa: CO₂OL, Tyskland.

2019 arrangerades Visit Swedens internkonferens över Skype med samtliga medarbetare, och genererade därför inga utsläpp från tjänsteresor. Visit Swedens Swedish Workshop i Sverige för researrangörer från flera länder arrangerades inte 2019.

Världskongressen för naturturism, Adventure Travel World Summit, arrangerades i Sverige för 750 deltagare med Visit Sweden som en av de officiella svenska värdarna. Evenemanget klimatkomparerades av arrangörerna Adventure Travel Trade Association i samråd med Visit Sweden.

Förändring av utsläpp

Visit Swedens utsläpp av förbrukad el, värme, kyla, tjänsteresor och produktion av energibärare har minskat med 1,6 procent. I 2019 års beräkning inkluderades för första gången utsläpp från it-utrustning och molntjänster på totalt 21 tCO₂e, vilket resulterade i ett totalt sett högre utsläpp med 7,7 procent än 2018.

Medarbetarna uppmanades till ett mer restriktivt resande under året, bland annat av ekonomiska skäl. Detta, samt fortsatt implementering av teknik för digitala möten tros ha påverkat resultatet.

Nyckeltal utsläpp

Visit Sweden äger inga egna källor och redovisar därför ingen klimatpåverkan för Scope 1. I klimatpåverkan för Scope 2 inkluderades beräkning för kyla med start 2018. Visit Swedens största påverkan finns i Scope 3, indirekt klimatpåverkan, där tjänsteresor står för de största utsläppen. I Scope 3 inkluderades produktion av energibärare under 2018 och it-utrustning och molntjänster under 2019.

Totalt orsakade Visit Sweden utsläpp på 243,6 ton koldioxidekvivalenter inkluderat de nya områdena it-utrustning och molntjänster. Exklusive dessa stod Visit Sweden för ett lägre utsläpp än året före, nämligen 222,6 ton koldioxidekvivalenter (att jämföra med 226,2 ton under 2018). Under året ökade Visit Swedens totala utsläpp, inklusive nya områden, per medarbetare (helårsverken) med 6,2 procent.

Visit Swedens CO ₂ e-utsläpp (ton)	2008	2017	2018	2019	Förändring 2018-2019	Energi-förbrukning 2019, MWh
Klimatpåverkan från källor ägda av företaget (Scope 1)	0	0	0	0	0%	0
Klimatpåverkan från köpt elektricitet, värme och kyla (Scope 2) ¹	59,6	35,2	32,6	36,9	+13,2%	160,5
Varav elektricitet	43,4	21,8	21,1	26,2	+24,2%	50,4
Varav miljömärkt elektricitet	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	25,8
Varav fjärrvärme	16,2	4,8	5,1	4,9	-3,9%	55,8
Varav naturgas	-	8,6	6,2	5,8	-6,5%	28,5
Varav fjärrkyla	-	-	0,1	0	100%	0
Indirekt klimatpåverkan (Scope 3) ²	639,8	281,8	193,6	206,7	+6,8%	
Varav flygresor	618,5	268,2	180,7	171,1	-5,3%	
– Varav kortdistans	56,1	26,9	20,8	16,7	-19,7%	
– Varav mellandistans	281,2	135,7	77,6	46,8	-39,7%	
– Varav långdistans	281,2	105,6	82,3	107,6	+30,7%	
Varav tågresor	1,8	1,1	0,7	0,7	0,0%	
Varav bussresor	0,02	1,1	0,6	0,4	-33,3%	
Varav hyrbil, taxi och privata fordon	14,5	10,9	8,2	7,1	-13,4%	
Varav båtresor	0,8	0,5	0,4	0,4	0,0%	
Produktion av energibärare	-	-	3,0	6,0	+100%	160,5
IT-utrustning och molntjänster ²	-	-	-	21,0	-	
TOTALT	699,4	317,0	226,2 ³	243,6 ^{2,3}	7,7%	
Total genomsnittlig påverkan per medarbetare (helårsverken)	12	4,1	3,2	3,4	+6,16%	

1. Beräkning av utsläpp från kyla inkluderades under 2018.
2. Beräkning av utsläpp från it-utrustning och molntjänster inkluderades 2019.
3. Inkluderar sedan 2018 även Produktion av energibärare.

Genomsnittlig påverkan är beräknad på 71 medarbetare (helårsverken).
Källa: Greenhouse Gas Accounting Report Visit Sweden 2019, South Pole Group

Indirekt energikonsumtion per förnybar och icke-förnybar källa 2019 (MWh)

Visit Sweden redovisar ingen fördelning av förnybar och icke-förnybar fjärrvärme och fjärrkyla, då data för alla fysiska kontor inte finns tillgänglig.

Elektricitet	50,4
Miljömärkt elektricitet	25,8
Fjärrvärme	55,8
Naturgas	28,5
Biogas	0,0
Fjärrkyla	0,0
Totalt	160,5 MWh

Källa: Greenhouse Gas Accounting Report Visit Sweden 2019, South Pole Group

Åtgärder och aktiviteter

Visit Sweden, ett Klimat-neutralt företag	Visit Sweden deltar sedan 2009 i ett program för att minimera och kompensera miljöpåverkan, som drivs av klimatföretaget South Pole Group¹. Programmet följer FNs definition för klimatneutralitet. Kriterierna för klassificering som Klimatneutralt företag: - Kvantifiera organisationens direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser. - Identifiera åtgärder för att minska växthusgaser. - Reducera utsläpp från alla direkta och indirekta utsläppskällor. - Kommunicera klimatneutraliteten.
Klimatkompensation	Den klimatpåverkan från tjänsteresor, förbrukning av el, värme och kyla, energibärare samt it-utrustning och molntjänster som återstår enligt åtgärdsprogrammet kompenseras av Visit Sweden genom ett certifierat kompensationsprojekt som rekommenderats av South Pole Group. Påverkan av scope 2 och scope 3, se tabell Nyckeltal utsläpp, har kompenserats med inköp av reduktionsenheter för 24 300 kronor till projektet Song Chung Hydropower i Vietnam, som skapar förnybar vattenkraft till ett växande behov av elektricitet för tillväxt och därmed minskar efterfrågan på fossil energi. Projektet drivs och kvalitetssäkras via South Pole Group och är validerat av tredje part². Klimatpåverkan som orsakats av events kompenseras separat, se Utsläpp från egna events på s 56.
Miljöhänsyn i marknads-föringen	Visit Swedens marknadsföring av Sverige är effektiv genom att tillsammans med besöksnäringen lyfta fram upplevelser, boende och transport som efterfrågas av den internationella målgruppen. Marknadsföringen riktas mot en målgrupp som redan har ett intresse för Sverige och är medvetna och aktiva resenärer med större intresse än genomsnittet för natur, miljö och hållbarhetsfrågor. Majoriteten av Visit Swedens marknadsföring görs digitalt. Utvalda events och mässor genomförs, och tryckt Sverigekommunikation från Visit Sweden förekommer inte i någon större skala. Visit Sweden arbetar med koncept som ska användas i flera länder och utnyttjar därmed bild- och filmmaterial, texter och utarbetade budskap på flera marknader. På några av de resemässor som Visit Sweden samordnar för besöksnäringen återanvänds monterkoncept från tidigare år. Ofta innehåller Visit Swedens marknadsföring inspiration om naturupplevelser som inkluderar en naturlig hänsyn till omgivande miljö. Turisterna uppmanas stanna längre under besöket, till exempel i en kampanj riktad till gränshandlande norrmän, som uppmanas passa på att spendera mer tid i Sverige under resan. Dessa budskap förekommer på webben, i sociala mediekanalet, i redaktionella medier, i nyhetsbrev och i köpta kanaler. Visit Swedens officiella hemsida för destinationen Sverige, www.visitsweden.com, ger fakta och tips på flera olika upplevelser som baseras på hänsyn till miljön och omgivningarna. Bland annat med en lista med tips på upplevelser med ekoturismprofil: https://visitsweden.com/5-examples-sustainable-eco-tourism-experiences-sweden/ Årets stora Sverigekampanj, The Edible Country, handlade om att varsamt ta tillvara råvaror i naturen och njuta av omgivningarna på ett sätt som inte lämnar spår. https://visitsweden.com/ediblecountry/ I samband med världskongressen för naturturism, som arrangerades i Sverige, fick deltagarna många tillfällen att se den svenska naturen över hela landet för att sedan sprida det vidare i sina internationella nätverk. Visit Sweden har också vid flera tillfällen arrangerat pressresor och skickat pressinformation till utländska journalister med hållbart tema³.

Åtgärder och aktiviteter, forts.

Möten och resor i arbetet	Visit Sweden strävar efter att minimera miljöpåverkan samt medarbetares tid genom att planera flera möten som kräver en resa till samma tillfälle. Till exempel kan två utlandskon-tor samordna möten med samma kund. Resor med tåg är förstahandsval i de länder det är rimligt med hänsyn till restid. Möten som sker på andra sätt än genom resor uppmuntras. Medarbetarna uppmanades till ett mer restriktivt resande under året, bland annat av ekonomiska skäl.
Inköp av varor och tjänster	Medarbetarna uppmanas välja miljövänliga alternativ vid inköp av varor och tjänster samt ta hänsyn till miljön när resor och arrangemang planeras. Visit Swedens Uppförandekod poängterar varje medarbetares bidrag och insats som betydelsefull för att minska miljöpåverkan.
Medvetna val i vardagen	Visit Swedens kontor, där möjligheter finns och så långt det är verkningsfullt, källsorterar avfall, sparar energi, är sparsamma med utskrifter samt gör miljövänliga vardagsinköp.
Gåva till samhället	Visit Sweden har donerat en summa till Världsnaturfonden WWFs naturvårdsarbete. Mottagaren väljs årligen i en enkät av alla medarbetare bland alternativ av etablerade organisationer med fokus på humanitärt bistånd, natur, mänskliga rättigheter och/eller resor.
Pendlingsresor	Medarbetarna rapporterar färd sätt för resor till och från arbetet för att medvetandegöra resornas klimatpåverkan. Beräkningen ingår inte i de utsläpp som klimatkompenseras av Visit Sweden.

1. Klimatneutralt företag, South Pole Group <https://www.southpole.com/sv/hallbarhetslosningar/markningar-for-klimatneutralitet-och-fornybar-el>
2. Song Chung Hydropower Vietnam, South Pole Group <https://a.southpole.com/public/media/301010/1010.pdf>
3. Pressmeddelande om Gotland och ny miljövänligare färja till norska medier <http://www.mynewsdesk.com/no/visitsweden/pressreleases/ny-miljoevenn-lig-ferge-baerekraftig-ferie-paa-gotland-2852887>



Förvaltningsberättelse, räkenskaper och noter

Visit Sweden har under året ägnat det finansiella arbetet åt att skapa ekonomisk stabilitet i bolaget, bland annat genom att anpassa koncernstrukturen.

Många städer i Sverige bjuder på oväntade upplevelser. I ett samarbete med Turistrådet Västsvrige och Göteborg & Co ville Visit Sweden inspirera till att upptäcka Borås och den rika designkulturen som finns där. Foto: Anna Hållams

Kopia av:

Årsredovisning och koncernredovisning för V.S. Visit Sweden AB

Styrelsen och verkställande direktören för V.S. VisitSweden AB avger härmed årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2019-01-01-2019-12-31.

Förvaltningsberättelse

Allmänt om verksamheten

Visit Sweden har av staten och besöksnäringen det gemensamma, och unika, uppdraget att skapa intresse för varumärket och besöksdestinationen Sverige.

Genom effektiv full kommunikation i kombination med kunskap om målgrupper och marknader hjälper Visit Sweden besöksnäringen och organisationer i andra branscher att marknadsföra sig och nå ut digitalt, en förutsättning för långsiktig tillväxt.

Med fler utländska besökare skapas jobbtillfällen i hela landet, möjligheter till innovation och utveckling för svensk näringsliv både lokalt och övergripande, vilket i förlängning- en ger ett ökat exportvärde.

Ägarskap och finansiering

Visit Sweden ägdes fram till 1 januari 2020 till 50% av svenska staten genom Näringsdepartementet och till 50% av svensk besöksnäring genom Svensk Turism AB. Svensk Turism AB ägs av cirka 170 företag och organisationer som representerar 10 000-tals företag, alla verksamma inom den svenska besöksnäringen. 1 januari 2020 tog svenska staten genom Näringsdepartementet över hela ägarskapet. Bolaget V.S. VisitSweden AB har sitt säte i Stockholm.

Finansieringen av verksamheten kommer dels i form av anslag från staten, dels från Visit Swedens affärspartners, i huvudsak regioner och aktörer inom segmentet turism. Utöver den direkta finansieringen tillgodoräknas Visit Sweden indirekta intäkter, s.k. indirekt medfinansiering. Med indirekt medfinansiering menas den del av den privata finansiering- en som går direkt till inköp från externa leverantörer hos internationella aktörer knutna till Visit Sweden.

Organisation

Fram till 2019 var verksamheten etablerad i 11 länder genom representation eller dotterbolag i Danmark, Norge, Storbritannien, Tyskland, USA, Spanien, Finland, Kina, Frankrike, Nederländerna och Indien. Under andra kvartalet

2019 fattades beslut att genomföra likvidation av dotterbo- lagen i Spanien och Finland under 2019 och under hösten 2019 fattades beslut att avveckla dotterbolagen i Norge och Danmark under 2020.

Väsentliga händelser under räkenskapsåret

Statens anslag

Som en följd av den försenade regeringsbildningen och de budgetförhandlingar som föregick en ny budgetproposition förändrades grundanslaget 2019 och 2020 för Visit Sweden, jämfört med regeringens budgetproposition för 2018-2020 som lades den 20 september 2017.

Enligt Statens budget 2019 Rambeslut (beslut den 12 december 2018) och Utgiftsområde 24 Näringsliv (beslut den 19 december 2018) samt Utgiftsområde 24 Näringsliv, dnr N2019/0122/FF (beslut den 14 mars 2019) ligger Visit Swedens grundanslag kvar på 2018 års nivå om 104 600 TSEK för år 2019 och 104 600 TSEK för år 2020. Det innebar en minskning från regeringens budgetproposition 20 september 2017 om -15 000 TSEK för år 2019. I tillägg har Visit Sweden erhållit ca 10 000 TSEK år 2019 för marknads- föring av hållbar natur- och ekoturism på landsbygden (se beskrivning under ”Programsatsningar”). Det totala statliga anslaget vid årets ingång uppgick därmed till 114 600 TSEK.

Den 11 december 2019 fattade regeringen beslut om änd- ring av regleringsbrev för budgetåret 2019 avseende anslag 1:7 Turistfrämjande inom utgiftsområde 24 Näringsliv, dnr N2019/03144/BI vilket innebar att regeringen tilldelade Visit Sweden ett omställningsbidrag om 10 000 TSEK.

Det totala statliga anslaget vid årets slut uppgick därmed till 124 613 TSEK för år 2019.

Programsatsningar

Utöver det statliga anslaget erhöll Visit Sweden under 2019 särskilda medel, programsatsningar, från bl.a. UD och Jordbruksverket med uttalade uppdrag att marknadsföra Sverige som design- respektive måltidsland och förstärka positioneringen inom naturupplevelser:

Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden, 10 MSEK 2019 (programsatsning 2015-2019, finansierat genom tilläggsanslag från staten)

Som ett resultat av regeringens uppdrag till Visit Sweden i syfte att öka kännedomen och intresset för Sverige som naturdestination internationellt har Visit Sweden under 2019 fortsatt med global kommunikation, som kampanjen ”The Edible country” och bearbetning av utländska researrang- örer. I samverkan med Tillväxtverket och flera regionala turistorganisationer stod också Sverige som värd för den årliga världskongressen, Adventure Travel World Summit, i september månad. Visionen är att Sverige ska vara en av de tre ”top of mind” naturdestinationerna i världen för utvald målgrupp.

Design, 7 MSEK 2019 (programsatsning 2016-2019, finansierat av UD)

2016 anslogs, via UD, 28 000 TSEK som en del av reger- ingens Exportstrategi för att Visit Sweden under fyra år ska positionera Sverige som design-, mode- och arkitekturland. Syftet var att öka turismen genom uppdraget ”utveckla en kommunikationsplattform för svensk design”. Satsningen sker tillsammans med Svensk Form, Swedish Fashion Council, Sveriges Arkitekter och Trä- och Möbelföretagen. Fokusmarknader har under 2019 varit Storbritannien, Tyskland, USA och Frankrike.

Måltider, 10,5 MSEK 2019 (programsatsning 2017-2021, finansierat av Landsbygdsprogrammet genom Jordbruks- verket) och programpartners

I början av 2017 beviljade Jordbruksverket 40 000 TSEK från landsbygdsprogrammet för det 4-åriga projektet ”Ex- portprogram för Sveriges måltidsturism 2020. En satsning på mat-, dryck- och måltidsupplevelser skapar tillväxt och nya arbetstillfällen i hela landet”. Måltidsprogrammet har två huvudfokus: internationell kommunikation och kunskapsspridning. Sveriges konkurrenskraft som matdesti- nation ska stärkas och utländska besökares konsumtion av restaurangtjänster och inköp av livsmedel ska öka. Under 2019 har Jordbruksverket beslutat att förlänga projekttiden så att Måltidsprogrammet kan bedriva verksamhet även under 2021.

Svenska naturupplevelser på digital export, 1,7 MSEK 2019 (programsatsning 2018-2019, finansierat av Jordbruksver- ket och Visit Sweden)

2019 avslutades pilotprojektet ”Svenska naturupplevelser på digital export”, ett initiativ finansierat med ca 4 mkr av Jordbruksverket och Visit Sweden. Projektet var ett initiativ i syfte att stärka Sveriges konkurrenskraft som naturresmål och stärka förutsättningarna för turism på landsbygd. Projektet bestod av fyra delstrategier: analys, partnerskap, marknadskommunikation av digital testpilot samt insikter och kunskapsöverföring. Under 2019 genomfördes en testpilot för ökad synlighet och marknadskommunikation på TripAdvisor med kanot och kajakföretag i hela Sverige. Projektet har fokuserat på resenärernas bokningsförfarande. Deltagande partners var regionala turistmorganisationer och storstäder samt företag inom kanot/kajak.

Sveriges attraktionskraft utomlands som turistland – marknadsföringen av ”Sverigebilden”

I basuppdraget att ansvara för ”övergripande imagemark- nadsföring av Sverige som turistland”, kommunicerar Visit

Sweden med den globala resenären via sociala medier (som Facebook, Instagram, Twitter, WeChat) samt via egna hemsidor på åtta olika språk. I samarbeten med regionala och kommersiella partners skapas PR-aktiviteter, events, press/influencerresor och fokuserade kampanjer. Genom matchmaking, bl a inom det omfattande samarbetsprojektet RESA i Tyskland, Nederländerna, Österrike, Schweiz och Belgien, sammanförs arrangörer och leverantörer för att skapa hög tillgänglighet till resmålet Sverige. Stort fokus läggs även på att skapa hög synlighet och god digital tillgänglighet på globala plattformar för produkter och upplevelser levererade av så många aktörer som möjligt inom svensk besöksnäring.

Utveckling av besöksvolym

Turismen fortsätter att växa, i världen och i Sverige. Totalt gjordes 17,4 miljoner övernattningar från utlandet i hela Sverige 2019. Av dessa härstammar 12 miljoner gästnätter från Visit Swedens sju fokusmarknader, som ökade med 7,1 procent eller 802 554 fler övernattningar än 2018. Enligt preliminära siffror från UNWTO, FNs turistmorganisation, ökade inresandet till europeiska länder med 4 procent under 2019, räknat i antal ankomster.

De utländska affärs- och privatresenärerna står för 26 procent* av alla övernattningar i kommersiellt boende i Sverige. Utifrån boendeformer är camping den stora vinnaren bland samtliga övernattningar i kommersiellt boende i Sverige. Camping ökade med 9 procent eller 352 000 fler utländska Campingnätter än 2018 och stod för 25 procent av samtliga utländska gästnätter under 2019. Över- nattningar från utlandet på hotell utgör dock fortfarande mer än hälften av samtliga utländska övernattningar på kommersiella boendeanläggningar.

Bland Sveriges största utlandsmarknader har Tyskland, Danmark och USA ökat under 2019, medan Norge minskade marginellt med 15 680 färre gästnätter efter en stark ökning under 2018. Gästnätter från Tyskland ökade med 11 procent jämfört med fjolåret till 3,4 miljoner. Under sommarmånaderna 2019 var Tyskland Sveriges största utländska marknad men för helåret 2019 placerade sig Tyskland på en andraplats efter Norge, varifrån det registrerades 3,5 miljoner gästnätter. Övernattningar från USA nådde över 1 miljon under 2019, en ökning med 22 procent jämfört med 2018. Över hälften (59 procent) av de utländska övernattningarna gjordes i storstadslänen Stockholm, Västra Götaland och Skåne.

*Anmärkning: Under 2019 har SCB sett förändringar i posten ”uppgift om nationalitet saknas” som ingår i ”utlandet totalt”. Det innebär viss osäkerhet i fördelningen mellan nationaliteter, och då även mellan utländska och svenska gästnätter.

Källor: Tillväxtverket/SCB (Preliminär årsstatistik 2019, det slutliga resultatet publiceras den 6 april 2020.). UNWTO, World Tourism Barometer January 2020.

Hållbart resande

Det globala resandet spås en fortsatt ökning. Både resorna inom Europa och till Europa från långväga destinationer som Asien och USA ökar. Sverige har stor potential att ta del av ökningen men det finns miljömässiga utmaningar. För att säkerställa utvecklingen av Sverige som en hållbar destination som genererar intäkter och sysselsättning långsiktigt, verkar Visit Sweden för att attrahera en målgrupp som stannar längre och tar del av hela Sverige.

Digitalisering, hållbarhet och utvecklad affärsmodell

I Visit Swedens affärsplan för 2019-2021 läggs stort fokus på digitalisering, hållbarhetsarbete och utveckling av vår affärsmodell. Digital tillgänglighet på globala plattformar är avgörande för besöksnäringens framtida konkurrenskraft. Visit Swedens hållbarhetsarbete syftar till att bidra till en hållbar utveckling, såväl i kommunikationen till målgruppen, som i samarbetet med besöksnäringen och i det egna bolaget.

För att utveckla Visit Sweden till ett långsiktigt hållbart bolag med hög relevans för svensk besöksnäring har ägarna beskrivit sina avsikter med ett framtida ägarskap. Ägarna har även identifierat bolagets behov av digitalisering och centralisering – vilket betyder en större omställning för Visit Sweden. Under 2019 har detta resulterat i framtagandet av en ny affärsmodell utan krav på extern finansiering samt beslut om att avveckla verksamheten i våra närmarknader Norge och Danmark. Omställningsarbetet fortsätter under 2020.

Fokus på en långsiktigt stabil ekonomi

Under 2019 har fokus legat på att säkra bolagets finansiella bärighet - främst utifrån det förändrade annonserade grundanslaget men även på grund av den valutapåverkan som Visit Swedens utlandsetablering innebär. Svenska kronan har under 2019 varit fortsatt svag gentemot euro, USD och kinesiska yuan. Besparingsåtgärder har krävts och planerade digitaliseringsinsatser reducerats. Beslutet att genomföra likvidation av dotterbolagen i Spanien och Finland bottnar även i detta.

Väsentliga händelser efter räkenskapsårets utgång

Förändrat ägarskap

Den 1 januari 2020 förvärvade staten genom Näringsdepartementet Svensk Turism ABs aktier i V.S. VisitSweden AB och bolaget blev därmed helstatligt.

Vid den extra bolagsstämma som hölls den 17 januari utsågs en helstatligt representerad styrelse. För omval: Karin Johansson (styrelseordförande), Susanne Andersson, Jonas Siljhammar, Richard Törnblom, Jari Virtanen och Jenny Lahrin och till nyval: Lotta Jarleryd. Mats Hedenström och Mattias Dahl utträdde samtidigt ur styrelsen. Vid konstituerande styrelsemöte, direkt efterföljande extra bolagsstämman, utsågs Lotta Jarleryd till ordförande i revisionsutskottet och Jenny Lahrin och Richard Törnblom till revisionsutskottsledamöter.

Omställningsprojekt

Under kvartal 1 2020 kommer en digitaliseringsstrategi att arbetas fram, följd av en detaljerad omställningsplan som kommer att prägla verksamheten under både 2020 och 2021.

Påverkan av Covid-19

Ledningen och styrelsen följer den allmänna utvecklingen av Covid-19-viruset och påverkan på koncernens verksamhet noggrant. Koncernen har vidtagit ett antal åtgärder både internt och externt för att inte bidra till smittspridningen. Därför har bland annat kampanjer, event och resor ställts in eller skjutits upp. Omfattningen av de åtgärder och aktiviteter som genomförs samt ökad förekomst av distansarbete kan komma att påverka koncernens resultat och ställning för 2020, i vilken omfattning är ej möjligt att bedöma i nuläget.

Omsättning och resultat

Bolaget visar för verksamhetsåret ett resultat om -3 602 TSEK (72) i koncernen, och i moderbolaget uppgår resultatet till -1 015 TSEK (- 955). Under året har det skett utdelning från dotterbolagen i Storbritannien, Norge och Danmark till moderbolaget, därav en lägre förlust i moderbolaget än i koncern.

Det negativa resultatet hänförs i första hand till det lägre anslaget (-15 000 TSEK), se tidigare avsnitt ”Väsentliga händelser under räkenskapsåret- statens anslag”. Under året har Visit Sweden aktivt hanterat det mindre anslaget genom omstrukturering av delar av verksamheten samt en lägre projektvolym. Det negativa resultatet följer den senaste fastställda prognosen.

Koncernens intäkter uppgår till 220 005 TSEK (223 525) varav 167 487 TSEK (161 102) i moderbolaget. Det statliga grundanslaget uppgår till 114 613 TSEK. Utöver dessa tillkommer dels tilläggsanslag för Designprogrammet där 7 000 TSEK har tagits i anspråk under året och dels anslag från Jordbruksverket till Måltidsprogrammet och Digital Natur där 12 196 TSEK har upparbetats.

4 644 TSEK av det statliga omställningsbidraget har intäktförts som en övrig intäkt för att möta omställningskostnader för avveckling av dotterbolagen i Norge och Danmark.

Intäkternas användning 2019 (TSEK, koncern)

Intäkter	Utfall 2019		Utfall 2018	
Statligt grundanslag	114 613	52,1%	114 613	51,3%
Designprogram särskilda medel	7 000	3,2%	7 000	3,1%
Måltidsprogram särskilda medel	10 488	4,8%	9 591	4,3%
Digital Natur särskilda medel	1 708	0,8%	1 140	0,5%
Partnerintäkter	81 552	37,1%	91 181	40,8%
Övriga intäkter	4 644	2,1%	0	0,0%
Summa intäkter	220 005	100%	223 525	100%

Kostnader	Utfall 2019		Utfall 2018	
Baskostnader	92 429	41,3%	86 262	38,6%
Aktiviteter/Marknadsföring i projekt	105 946	47,4%	114 076	51,1%
Designprogram särskilda medel	8 326	3,7%	8 364	3,7%
Måltidsprogram särskilda medel	14 648	6,6%	13 231	5,9%
Digital Natur särskilda medel	2 258	1,0%	1 520	0,7%
Summa kostnader	223 607	100%	223 453	100%

Resultat	-3 602	72
----------	--------	----

Finansieringsandel i procent inklusive indirekt medfinansiering (se nedan Finansiering)
Statlig: 45,4%
Övriga: 54,6%

Finansiering

Visit Sweden finansierar verksamheten med intäkter från partners i samarbetsprojekt samt genom anslag från staten. Det statliga anslaget finansierar bolagets basverksamhet och den övergripande marknadsföringen av varumärket Sverige.

Regeringen kan besluta om tilläggsanslag, ofta med en övergripande förväntan på vad Visit Sweden ska åstadkomma med dessa medel. Det statliga anslaget för år 2019 uppgick till totalt 124 613 TSEK (114 613). Utöver det statliga anslaget tillkom särskilda medel, s.k. programsatsningar, inom design, måltid och digital natur.

Visit Sweden fakturerar näringslivet för de tjänster som utförs i gemensamma marknadsföringsaktiviteter. Intäkterna från näringslivet, huvudsakligen från besöksnäringen och närliggande branscher, uppgick för år 2019 till 81 552 TSEK (91 181). Minskningen jämfört med tidigare år är hänförlig till en lägre nivå av projektverksamhet och kommunikationsaktiviteter.

Förutom de direkta intäkterna från näringslivet tillgodoräknas Visit Sweden indirekta intäkter, s.k. indirekt medfinansiering, vilka ligger utanför Visit Swedens redovisning.

De direkta intäkterna och den indirekta medfinansieringen utgör Visit Swedens totala privata finansiering. Med indirekt medfinansiering menas den del av den privata finansieringen som går direkt till inköp från externa leverantörer hos internationella aktörer knutna till Visit Sweden.

Finansiell ställning och kassaflöde

Vid utgången av verksamhetsåret uppgår det egna kapitalet till 14 308 TSEK (17 673) för koncernen och 10 436 TSEK (11 451) för moderbolaget.

Soliditeten uppgår till 24,5% (31,9) för koncernen, och 19,5% (28,8) för moderföretaget. Den negativa förändringen i moderföretaget beror dels på ett lägre eget kapital och dels högre upplupna intäkter och större kortfristiga skulder vid utgången av året.

Koncernens förändring av likvida medel uppgick för räkenskapsåret till 7 248 TSEK (-16 861). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgår till 9 255 TSEK. I moderbolaget uppgår förändringen av de likvida medlen till 9 917 TSEK för året. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgår till 11 899 TSEK och -1 982 TSEK från investeringsverksamheten.

Under räkenskapsåret har investeringar gjorts till ett värde av 2 318 TSEK, i samband med implementering av ett nytt affärssystem, Unit Business World. Det nya systemet kommer att förstärka Visit Swedens möjligheter att effektivisera processer.

Utveckling av verksamhet, ställning och resultat

Koncernen

(TSEK)	2019	2018	2017	2016	2015
Nettoomsättning	215 361	223 525	227 472	269 066	254 344
Rörelseresultat	-3 381	426	-2 302	-13 242	8 691
Resultat e. finansiella poster	-3 344	271	-2 432	-13 384	8 598
Balansomslutning	58 465	55 328	58 994	91 650	72 814
Soliditet ¹	24,5%	31,9%	30,1%	22,2%	46,4%
Medelantal anställda	71	70	77	82	75

1. Justerat eget kapital / Balansomslutning. Med justerat eget kapital avses eget kapital + obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatteskuld.

Moderföretaget

(TSEK)	2019	2018	2017	2016	2015
Nettoomsättning	162 843	161 102	164 116	172 764	175 759
Rörelseresultat	-3 801	-772	-2 970	-14 130	7 850
Resultat e. finansiella poster	-970	-919	-3 100	-14 255	7 756
Balansomslutning	53 594	39 760	36 172	46 098	46 877
Soliditet ¹	19,5%	28,8%	34,3%	33,8%	63,7%
Medelantal anställda	41	40	43	42	40

1. Justerat eget kapital / Balansomslutning. Med justerat eget kapital avses eget kapital + obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatteskuld.

Bolagsstyrningsrapport

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

Transaktioner med närstående

Inga närstående transaktioner utöver den normala verksamheten har ägt rum.

Moderföretaget

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

Väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka Visit Swedens resultat och verksamhet. Vissa hanteras genom interna rutiner, medan andra i högre utsträckning styrs av yttre faktorer. Visit Sweden verkar på en internationell marknad med ständigt pågående förändringar.

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. Visit Swedens riskhanteringsarbete syftar till att säkerställa intern styrning och kontroll och därmed skapa goda förutsättningar för bolaget att verka över tid. Den operationella ledningsgruppen har under 2019 påbörjat arbetet med avstämning och analyser av risker. Vd och finansiell chef har under 2019 ansvarat för, analyserat och hanterat potentiella risker inom koncernen. Styrelsen har informerats löpande. Riskhanteringsprocessen kommer att genomlysas

ytterligare under 2020. Bolagets riskhanteringsprocess har kompletterats med en visselblåsarfunktion (januari 2020) och kommer att utvecklas ytterligare för att möta bolagets behov och förändrade organisation.

Riskområden

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

Operationella risker är risker som uppstår på grund av fel eller brister i de interna processerna. Vår målsättning är att våra tjänster och leveranser samt vårt interna arbete ska präglas av hög kvalitet. Som landets nationella turistråd åtnjuter Visit Sweden ett stort intresse. En risk att företagets anseende och varumärke skadas innebär en risk för minskade möjligheter för företaget att utföra sitt uppdrag.

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

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

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

Förväntad framtida utveckling

Statliga medel, i resultaträkningen ”Tilldelat anslag”

Det statliga anslaget för år 2020 uppgår till totalt 104 600 TSEK och utbetalas halvårsvis för första halvåret och sedan kvartalsvis i förskott. År 2019 uppgick det statliga anslaget till totalt 124 613 TSEK. Eventuell förändring inom pågående budgetår presenteras i vårpropositionen 2020 och för kommande år i 2021 års budget.

Medel för särskilda satsningar, programsatsningar

Visit Sweden erhåller särskilda medel, programsatsningar, till uttalade uppdrag i syfte att marknadsföra Sverige som natur-, design- respektive måltidsland och förstärka positioneringen inom naturupplevelser. För 2020 har Visit Sweden tilldelats särskilda medel om 5 000 TSEK för naturturism, detta ingick tidigare år i det statliga anslaget.

Visit Sweden beviljades i januari 2017 programfinansiering om 40 000 TSEK till ett ”Exportprogram för Sveriges måltidsturism 2020” fördelat över fyra år med start 2017. Projektet har förlängts till att pågå under delar av 2021.

Under 2020 förväntas partnerfinansieringen gå ner i omfattning jämfört med år 2019.

Medarbetare

År 2018 präglades av implementering och övergång till samordnade arbetssätt och leveranser i de globala funktionsteamerna, samtidigt som lokalt avtalade aktiviteter och insatser genomförts. Under 2019 har strukturen stabiliserats och gett effekt i mer resurseffektiva insatser.

Värdegrund, uppförandekod och policyer står fast och ger medarbetare och chefer riktning såväl framåt som i vardagen.

I januari 2019 gick bolaget över till en ny form av medarbetarundersökningar – regelbundna mobilbaserade temperaturmätningar istället för en stor undersökning en gång om året. Resultatet av nio framtagna indikatorer är lätta att integrera i det löpande arbetet och behandla på avdelningsmöten. En ny struktur för regelbundna indivi-

duella avstämningssamtal som utgår från ett modifierat målsamtal, har införts under året.

Den 1 september 2019 tecknade moderbolaget kollektivavtal med Unionen och Akademikerförbunden gällande anställda i Sverige.

Hållbarhetsarbete

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

De mål som redovisas i Årsrapportens hållbarhetsdel* beslutades av styrelsen 2015. Inga nya specifika hållbarhetsmål har därefter definierats. Istället har bolaget inkluderat hållbarhet som en grundfaktor även i de övergripande fyra verksamhetsmålen i bolagets affärsplan:

• Ökad attraktionskraft för Sverige
Baserat på insikter, kommunikation och tillgänglighet ska vi stärka hela Sveriges attraktionskraft.
Mål: 2021 ska 66% av målgruppen ”Den globala resenären” vara intresserad av att resa till Sverige.

• Långsiktigt konkurrenskraftig besöksnäring
Baserat på insikter om tillgänglighet och den internationella målgruppens efterfrågan skapar vi affärsmöjligheter för svensk besöksnäring.
Mål: 2021 ska 50% av företagen inom besöksnäringen anse att Visit Swedens tjänster haft en positiv effekt på deras tillgänglighet och digitala synlighet.

• Ett välmående och hållbart bolag
Medarbetare på Visit Sweden ska trivas och medverka till organisationens utveckling. Tillsammans skapar alla som arbetar för Visit Sweden en meningsfull verksamhet med lönsamhet och arbetsglädje.
Mål: Visit Swedens medarbetare värderar sin arbetssituation till index 7,5 av 10.

• Ekonomi i balans
Intäkterna från statliga anslag och partnerintäkter ska täcka kostnaderna med ett visst plusresultat.
Mål: Visst överskott.

*Visit Swedens hållbarhetsrapport för 2019 finns tillgänglig fr.o.m. den 31 mars 2020 på corporate.visitsweden.com, granskad och bestyrkt av extern oberoende hållbarhetsgranskare.

Förslag till behandling av förlust (kronor)

Till årsstämman förfogande står följande vinstmedel		
Balanserat resultat	358 759	
Årets resultat	-1 014 747	
	-655 988	
Styrelsen föreslår att		
den ansamlade förlusten på 655 988 kronor överförs i ny räkning.		
i ny räkning balanseras	-655 988	
	-655 988	

Resultat och ställning

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

Räkenskaper

Koncernens resultaträkning (TSEK)

Rörelsens intäkter	Not	2019-01-01 2019-12-31	2018-01-01 2018-12-31
Nettoomsättning	4	215 361	223 525
Övriga rörelseintäkter	6	4 644	0
		220 005	223 525
Rörelsens kostnader			
Marknadsföring		-124 431	-132 195
Övriga externa kostnader	7,8	-22 371	-24 169
Personalkostnader	9	-75 987	-66 006
Avskrivningar av immateriella och materiella anläggningstillgångar	13,14	-597	-729
Rörelseresultat		-3 381	426
Resultat från finansiella poster			
Resultat från andelar i intresseföretag	11	187	0
Övriga ränteintäkter		2	3
Räntekostnader och liknande kostnader		-152	-158
Resultat efter finansiella poster		-3 344	271
Skatt på årets resultat	12	-258	-199
Årets resultat		-3 602	72
Hänförligt till:			
Moderföretagets aktieägare		-3 602	72

Koncernens balansräkning (TSEK)

Tillgångar	Not	2019-12-31	2018-12-31
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Programvaror	13	2 223	0
		2 223	0
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier	14	604	1 097
		604	1 097
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i intresseföretag	16	0	2
Fordringar hos intresseföretag	17	0	376
Depositioner		612	555
		612	933
Summa anläggningstillgångar		3 439	2 030
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		14 128	20 451
Övriga fordringar		3 859	6 693
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	18	20 693	17 057
		38 680	44 201
Kassa och bank	19	16 346	9 097
Summa omsättningstillgångar		55 026	53 298
Summa tillgångar		58 465	55 328
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital (1 000 000 aktier)		10 000	10 000
Övrigt tillskjutet kapital		1 092	1 092
Annat eget kapital inklusive årets resultat		3 216	6 581
Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare		14 308	17 673
Summa eget kapital		14 308	17 673
Kortfristiga skulder			
Förskott av statliga medel		10 356	0
Leverantörsskulder		15 343	25 280
Aktuella skatteskulder		234	271
Övriga kortfristiga skulder		2 141	2 215
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	20	16 083	9 889
		44 157	37 655
Summa eget kapital och skulder		58 465	55 328

Koncernens rapport över förändring i eget kapital (TSEK)

Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare

	Aktie- kapital	Övrigt tillskjutet kapital	Annat eget kapital inkl. årets resultat	Summa eget kapital
Ingående balans per 1 januari 2018	10 000	1 092	6 672	17 764
Årets resultat			72	72
Omräkningsdifferenser			-163	-163
Utgående balans per 31 december 2018	10 000	1 092	6 581	17 673

Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor.

Eget kapital hänförligt till moderföretagets aktieägare

	Aktie- kapital	Övrigt tillskjutet kapital	Annat eget kapital inkl. årets resultat	Summa eget kapital
Ingående balans per 1 januari 2019	10 000	1 092	6 581	17 673
Årets resultat			-3 602	-3 602
Omräkningsdifferenser			237	237
Utgående balans per 31 december 2019	10 000	1 092	3 216	14 308

Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor.

Koncernens kassaflödesanalys (TSEK)

		2019-01-01	2018-01-01
		2019-12-31	2018-12-31
Den löpande verksamheten	Not		
Rörelseresultat		-3 381	426
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet:			
Avskrivningar	13,14	597	729
Omräkningsdifferens		237	-163
Erhållen ränta		2	3
Erlagd ränta		-152	-158
Erhållen utdelning		187	0
Betald inkomstskatt		-295	-266
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital		-2 805	571
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital			
Minskning(+)/ökning(-) av övriga kortfristiga fordringar		5 521	-13 481
Minskning(-)/ökning(+) av övriga kortfristiga skulder		6 539	-3 508
Kassaflöde från den löpande verksamheten		9 255	-16 418
Investeringsverksamheten			
Förändring av immateriella anläggningstillgångar	13	-2 318	0
Förändring av materiella anläggningstillgångar	14	-10	-594
Förändring av finansiella anläggningstillgångar	16,17	378	0
Depositioner		-57	151
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-2007	-443
Årets kassaflöde		7 248	-16 861
Likvida medel vid årets början		9 097	25 957
Omräkningsdifferenser i årets kassaflöde		1	1
Likvida medel vid årets slut		16 346	9 097

Moderföretagets resultaträkning (TSEK)

		2019-01-01	2018-01-01
		2019-12-31	2018-12-31
Rörelsens intäkter	Not		
Nettoomsättning	4,5	162 843	161 102
Övriga rörelseintäkter	6	4 644	0
		167 487	161 102
Rörelsens kostnader			
Marknadsföring	5	-109 268	-108 993
Övriga externa kostnader	7,8	-15 467	-12 763
Personalkostnader	9	-46 063	-39 500
Avskrivningar av immateriella och materiella anläggningstillgångar	13,14	-490	-618
Rörelseresultat		-3 801	-772
Resultat från finansiella poster			
Resultat från andelar i koncernföretag	10	2 785	0
Resultat från andelar i intresseföretag	11	187	0
Övriga ränteintäkter		1	1
Räntekostnader och liknande kostnader		-142	-148
Resultat efter finansiella poster		-970	-919
Resultat före skatt		-970	-919
Skatt på årets resultat	12	-44	-36
Årets resultat		-1 015	-955

Moderföretagets balansräkning (TSEK)

Tillgångar	Not	2019-12-31	2018-12-31
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Programvaror	13	2 223	0
		2 223	0
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier	14	409	805
		409	805
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	15	814	814
Andelar i intresseföretag	16	0	2
Fordringar hos intresseföretag	17	0	376
Depositioner		64	21
		878	1 213
Summa anläggningstillgångar		3 510	2 018
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		7 706	6 400
Fordringar hos koncernföretag		11 582	12 623
Övriga fordringar		1 349	3 282
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	18	20 180	16 087
		40 817	38 392
Kassa och bank	19	9 267	-650
Summa omsättningstillgångar		50 084	37 742
Summa tillgångar		53 594	39 760
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Bundet eget kapital			
Aktiekapital (1 000 000 aktier)		10 000	10 000
Reservfond		1 092	1 092
		11 092	11 092
Fritt eget kapital			
Balanserad vinst eller förlust		359	1 314
Årets resultat		-1 015	-955
		-656	359
Summa eget kapital		10 436	11 451
Kortfristiga skulder			
Förskott av statliga medel		10 356	0
Leverantörsskulder		10 072	15 680
Skulder till koncernföretag		9 428	5 102
Aktuella skatteskulder		262	175
Övriga kortfristiga skulder		1 389	1 532
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	20	11 651	5 820
		43 158	28 309
Summa eget kapital och skulder		53 594	39 760

Moderföretagets rapport över förändring i eget kapital (TSEK)

	Bundet eget kapital		Fritt eget kapital		
	Aktie-kapital	Reservfond	Balanserad vinst eller förlust	Årets resultat	Summa eget kapital
Ingående balans per 1 januari 2018	10 000	1 092	4 502	-3 188	12 406
Disposition av föregående års resultat			-3 188	3 188	0
Årets resultat				-955	-955
Utgående balans per 31 december 2018	10 000	1 092	1 314	-955	11 451
Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor.					
	Bundet eget kapital		Fritt eget kapital		
	Aktie-kapital	Reservfond	Balanserad vinst eller förlust	Årets resultat	Summa eget kapital
Ingående balans per 1 januari 2019	10 000	1 092	1 314	-955	11 451
Disposition av föregående års resultat			-955	955	0
Årets resultat				-1 015	-1 015
Utgående balans per 31 december 2019	10 000	1 092	359	-1 015	10 436
Aktiekapital 1 000 000 aktier à kvotvärde 10 kronor.					

Moderföretagets kassaflödesanalys (TSEK)

Den löpande verksamheten	Not	2019-01-01 2019-12-31	2018-01-01 2018-12-31
Rörelseresultat		-3 801	-772
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet:			
Avskrivningar	13,14	490	618
Erhållen ränta		1	1
Erlagd ränta		-142	-148
Erhållen utdelning		2 972	0
Betald inkomstskatt	10,11	42	-94
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital		-438	-395
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital			
Minskning(+)/ökning(-) av övriga kortfristiga fordringar		-2 426	-19 019
Minskning(-)/ökning(+) av övriga kortfristiga skulder		14 763	4 600
Kassaflöde från den löpande verksamheten		11 899	-14 814
Investeringsverksamheten			
Förändring av immateriella anläggningstillgångar	13	-2 318	0
Förändring av materiella anläggningstillgångar	14	0	-567
Förändring av finansiella anläggningstillgångar	16,17	378	0
Depositioner		-42	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-1 982	-567
Årets kassaflöde		9 917	-15 381
Likvida medel vid årets början		-650	14 731
Likvida medel vid årets slut		9 267	-650

Noter

Not 1 Allmän information

V.S. VisitSweden AB med organisationsnummer 556500-7621 är ett aktiebolag registrerat i Sverige med säte i Stockholm. Adressen till huvudkontoret är Slussplan 9, 103 61 Stockholm. Företaget och dess dotterföretag (”koncernens”) verksamhet omfattar att på övergripande nivå och

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

Not 2 Redovisningsprinciper och värderingsprinciper

V.S. VisitSweden ABs årsredovisning och koncernredovisning har upprättats enligt årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (”K3”). Redovisningsprinciperna är oförändrade jämfört med föregående år.

Koncernredovisning

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

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

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

Andelar i intresseföretag

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

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

att återspegla andra förändringar i intresseföretagets eget kapital.

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

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

Förändringar i innehavet

Förvärvas ytterligare andelar i ett företag som såväl före som efter förvärvet är intresseföretag, värderas de andelar som ägdes före förvärvet inte om. Avyttras andelar i ett intresseföretag så att betydande inflytande inte längre föreligger, anses samtliga andelar som avyttrade och vinst eller förlust vid avyttringen redovisas i koncernresultaträkningen. Finns andelar kvar efter avyttringen, redovisas de enligt kapitel 11 Finansiella instrument värderade utifrån anskaffningsvärdet med det verkliga värdet vid försäljningstidpunkten som anskaffningsvärde.

Intäkter

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

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

För tjänsteuppdrag till fast pris redovisas de inkomster och utgifter som är hänförliga till ett utfört tjänsteuppdrag som intäkt respektive kostnad i förhållande till uppdragets färdigställandegrad på balansdagen (successiv vinstavräkning). Ett uppdrags färdigställandegrad bestäms genom att nedlagda utgifter på balansdagen jämförs med beräknade totala utgifter. I de fall utfallet av ett uppdrag inte kan beräknas på ett tillförlitligt sätt, redovisas intäkter endast i den utsträckning som motsvaras av de uppkomna uppdragsutgifter som sannolikt kommer att ersättas av beställaren. En befarad förlust på ett uppdrag redovisas

omgående som kostnad.

För tjänsteuppdrag på löpande räkning redovisas inkomsten som är hänförlig till ett utfört tjänsteuppdrag som intäkt i takt med att arbete utförs och material levereras eller förbrukas.

Utdelning och ränteintäkter

Utdelningsintäkter redovisas när ägarens rätt att erhålla betalning har fastställts.

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

Leasingavtal

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

Koncernen som leasetagare

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

Utländsk valuta

Moderföretagets redovisningsvaluta är svenska kronor (SEK).

Omräkning av poster i utländsk valuta

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

Nettoinvesteringar i utlandsverksamhet

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

Omräkning av dotterföretag och utlandsverksamhet

Vid upprättande av koncernredovisning omräknas utländska dotterföretags tillgångar och skulder till svenska kronor enligt balansdagens kurs. Intäkts- och kostnadsposter omräknas till periodens genomsnittskurs, om inte valutakursen fluktuerat väsentligt under perioden då istället transaktionsdagens valutakurs används. Eventuella

omräkningsdifferenser som uppstår redovisas direkt mot eget kapital. Vid avyttring av ett utländskt dotterföretag redovisas sådana omräkningsdifferenser i resultaträkningen som en del av realisationsresultatet.

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

Ersättningar till anställda

Ersättningar till anställda i form av löner, betald semester, betald sjukfrånvaro m m samt pensioner redovisas i takt med intjänandet. Beträffande pensioner och andra ersättningar efter avslutad anställning klassificeras dessa som avgiftsbestämda eller förmånsbestämda pensionsplaner. Koncernen har endast avgiftsbestämda pensionsplaner. Det finns inga övriga långfristiga ersättningar till anställda.

Avgiftsbestämda planer

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

Inkomstskatter

Skattekostnaden utgörs av summan av aktuell skatt och uppskjuten skatt.

Aktuell skatt

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

Uppskjuten skattefordran avseende underskottsavdrag eller andra framtida skattemässiga avdrag redovisas i den utsträckning det är sannolikt att avdraget kan avräknas mot överskott vid framtida beskattning.

Materiella anläggningstillgångar

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

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

Då skillnaden i förbrukningen av en materiell anläggnings-

tillgångs betydande komponenter bedöms vara väsentlig, delas tillgången upp på dessa komponenter.

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

Maskiner och andra tekniska anläggningar:

Inventarier	5 år
Datorer	3 år

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

Borttagande från balansräkningen

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

Immateriella tillgångar

Anskaffning genom intern upparbetning

Immateriella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade avskrivningar och nedskrivningar. I koncernredovisningen tillämpas aktiveringsmodellen för internt upparbetade immateriella tillgångar.

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

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

Efter första redovisningstillfället redovisas internt upparbetade immateriella anläggningstillgångar till anskaffningsvärde efter avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella ackumulerade nedskrivningar. Avskrivning påbörjas när tillgången kan användas. Aktiverade utgifter för programvaror skrivs av linjärt över en bedömd nyttjandeperiod om 5 år.

Borttagande från balansräkningen

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

Nedskrivningar av materiella anläggningstillgångar och immateriella tillgångar exklusive goodwill

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

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

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

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

gjorts av tillgången (den kassagenererande enheten) under tidigare år. En återföring av en nedskrivning redovisas direkt i resultaträkningen.

Likvida medel

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

Kassaflödesanalys

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

Not 3 Viktiga uppskattningar och bedömningar

Viktiga källor till osäkerhet i uppskattningar

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

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

Redovisningsprinciper för moderföretaget

Samma redovisnings- och värderingsprinciper tillämpas i moderföretaget som koncern, förutom i de fall som anges nedan:

Aktier och andelar i dotterföretag

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

Eget kapital

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

Viktiga bedömningar vid tillämpning av koncernens redovisningsprinciper

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

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

Not 4 Nettoomsättningens fördelning

	Koncernen		Moderföretaget	
Nettoomsättning per verksamhetsgren	2019	2018	2019	2018
Intäkter från staten	114 613	114 613	114 613	114 613
Designprogram särskilda medel	7 000	7 000	7 000	7 000
Måltidsprogram särskilda medel	10 488	9 591	10 488	9 591
Digital Natur särskilda medel	1 708	1 140	1 708	1 140
Intäkter från övriga	81 552	91 181	29 034	28 758
Summa	215 361	223 525	162 843	161 102

	Koncernen		Varav statlig finansiering	
Nettoomsättning per geografisk marknad	2019	2018	2019	2018
Danmark	23 822	27 984	12 026	13 356
Finland	1 340	2 508	1 340	2 508
Frankrike	5 483	3 001	5 049	2 650
Indien	2 815	0	1 768	
Kina	12 283	6 768	6 409	3 182
Nederländerna	10 174	8 455	3 858	2 678
Norge	22 617	25 482	9 126	10 103
Ryssland	0	80	0	80
Spanien	2 740	1 592	2 740	1 592
Storbritannien	11 230	14 299	5 610	6 516
Tyskland	31 441	35 492	9 825	9 630
USA	10 691	12 266	7 111	8 808
Sverige(*)	55 492	62 482	34 990	52 519
Designprogrammet	8 326	8 364	7 000	7 094
Måltidsprogrammet	14 648	13 231	12 503	10 104
Digital Natur	2 258	1 520	2 258	1 520
Summa	215 361	223 524	121 613	132 340

Not 5 Uppgift om inköp och försäljning inom samma koncern

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019	2018	2019	2018
Inköp	-	-	28,3%	34,5%
Försäljning	-	-	2,1%	2,9%

Not 6 Övriga rörelseintäkter

Övriga rörelseintäkter avser statligt omställningsbidrag till koncernen om 4 644 Tkr. Intäkterna möts av omställningskostnader avseende avvecklingen av dotterbolagen i Norge och Danmark.

Not 7 Uppllysning om ersättning till revisorn

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019	2018	2019	2018
PwC				
revisionsuppdrag	466	340	317	257
revisionsverksamhet utöver revisionsuppdrag	35	0	35	0
skatterådgivning	26	0	26	0
Andra revisionsbolag				
revisionsuppdrag	132	176	5	0
revisionsverksamhet utöver revisionsuppdrag	15	260	0	0
skatterådgivning	61	106	29	56
övriga tjänster	73	72	0	0
Summa	808	954	412	313

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

Revisionsverksamhet utöver revisionsuppdraget avser momsrevision, socialskatterevision i Tyskland, samt revisionsnära rådgivning.

Not 8 Leasingavtal

Operationella leasingavtal - leasetagare

Koncernen är leasetagare genom operationella leasingavtal avseende lokaler, telefonväxlar, kopiatorer och datautrustning. Summan av årets kostnadsförda leasingavgifter avseende operationella leasingavtal uppgår i koncernen

till 6 298 TSEK (6 721) och i moderföretaget till 3 482 TSEK (3 445). Framtida minimileaseavgifter avseende icke uppsägningsbara operationella leasingavtal förfaller enligt följande:

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019	2018	2019	2018
Förfallotidpunkt:				
Inom ett år	5 420	5 659	2 919	3 600
Senare än ett år men inom fem år	8 614	12 709	7 027	10 856
Summa	14 034	18 368	9 946	14 456

Not 9 Antal anställda, löner, andra ersättningar och sociala kostnader

	2019		2018	
	Antal anställda	Varav antal män	Antal anställda	Varav antal män
Medelantal anställda*				
Moderföretaget				
Sverige	34	6	33	5
Frankrike	2	-	2	-
Kina	3	1	4	1
Nederländerna	1	-	1	-
Totalt i moderföretaget	41	7	40	6

Dotterföretag

Danmark	9	2	9	2
Finland	1	1	2	2
Norge	6	3	5	3
Spanien	1	1	1	1
Storbritannien	5	2	5	2
Tyskland	5	3	6	3
USA	3	1	2	1
Totalt i dotterföretag	30	13	30	14
Totalt i koncernen	71	20	70	20

* Jämförelsesiffrorna för 2018 är uppdaterade från att visa antal anställda per balansdag till medelantalet anställda under året.

Fördelning ledande befattningshavare per balansdagen	Koncernen		Moderföretaget	
	2019-12-31	2018-12-31	2019-12-31	2018-12-31
Kvinnor:				
styrelseledamöter	3	4	3	4
andra personer i företagets ledning inkl. vd	4	4	4	4
Män:				
styrelseledamöter	5	4	5	4
andra personer i företagets ledning inkl. vd	2	2	2	2
Totalt	14	14	14	14

Löner, andra ersättningar och sociala kostnader	Koncernen		Moderföretaget	
	2019-12-31	2018-12-31	2019-12-31	2018-12-31
Styrelseledamöter, Vd och ledande befattningshavare	7 305	6 219	7 075	5 009
Övriga anställda	48 569	41 454	23 713	20 512
Summa löner och ersättningar	55 874	47 673	30 788	25 521
Sociala avgifter	12 489	11 113	9 930	8 966
Pensionskostnader	5 648	4 703	4 002	3 221
Övriga personalkostnader	1 976	2 517	1 343	1 792
Totala personalkostnader	75 987	66 006	46 063	39 500

Ersättning till koncernledningen 2019

Befattning	Namn	Noteringar	Grundlön ¹	Övriga ersättningar & förmåner ²	Pensions-kostnad ³	Uppsäg-ningstid ⁴
Vd och koncernchef V.S.VisitSweden AB	Ewa Lagerqvist		1 656	37	408	6 mån
Chief Operations Officer	Hanna Stenholm		1 217	28	284	4 mån
Chief Brand and Strategic Marketing	Michael Persson Gripkow		1 094	30	232	6 mån
Chief Experience Officer	Jennie Skogsborn Missuna		1 007	24	208	3 mån
Chief Corporate Communications	Malin Westling		857	21	159	3 mån
Chief Business Development Officer	Martin Randler	Tillträde 190513	724	19	166	3 mån
Chief Business Development Officer	Patric Lindström ⁶	Avgick 190228	204	7	-	6 mån
Summa			6 759	166	1 457	

Ersättning till koncernledningen 2018

Befattning	Namn	Noteringar	Grundlön ¹	Övriga ersättningar & förmåner ²	Pensions-kostnad ³	Uppsäg-ningstid ⁴
Vd och koncernchef V.S.VisitSweden AB	Ewa Lagerqvist		1 596	36	469	6 mån
Chief Operations Officer	Hanna Stenholm	Tillträdde 2018-09-01	400	13	94	4 mån
Interim CFO, konsult	Hanna Stenholm ⁵	2018-01-01-2018-08-31	1 013	-	-	-
Chief Brand and Strategic Marketing	Michael Persson Gripkow		1 077	29	232	6 mån
Chief Experience Officer	Jennie Skogsborn Missuna		990	12	206	
Chief Corporate Communications	Malin Westling	Tillträdde 2018-08-15	319	11	66	3 mån
Chief Business Development Officer	Patric Lindström ⁶	Lön i DKK omräknat snitt kurs 2018	1 188	4	-	3 mån
Summa			6 583	105	1 067	6 mån

1) Grundlön avser fast månadslön
2) Övriga ersättningar och förmåner avser semesterersättning, friskvårdsbidrag m.m
3) Pensionskostnader utgörs även av en sjukvårdsförsäkring
4) Angiven uppsägningstid avser uppsägning från bolagets sida
5) Ersättningen avser konsultarvode 2018
6) Patric Lindström betalar sin pension själv, inget betalas från företaget, lönen utbetalas i DKK och omräknad med snittkurs för respektive år

Kretsen ledande befattningshavare utgörs av koncernledningen som är direktrapporterande till VD. Ersättningsprinciper för befattningshavare har fastställts av årsstämman den 25 april 2019 och tillämpas i hela koncernen. Dessa ersättningsprinciper följer de riktlinjer som regeringen utfärdade den 22 december 2016 avseende anställningsvillkor för ledande befattningshavare i företag med statligt ägande.

Pensioner

Koncernen har inga förmånsbestämda pensionsplaner. Utbetalning sker när anställningen upphör.

Av koncernens och moderbolagets pensionskostnader avser 1 457 TSEK (1067). Styrelse, VD och ledande befattningshavare.

Avtal om avgångsvederlag

Mellan företaget och nuvarande VD gäller en ömsesidig uppsägningstid om 6 månader och avgångsvederlag om 6 månadslöner utgår. Mellan företaget och övriga ledande befattningshavare gäller en ömsesidig uppsägningstid om 3- 6 månader. Inga avgångsvederlag utgår.

Not 10 Resultat från andelar i koncernföretag

	2019	2018
Utdelning	2 785	0
Summa	2 785	0

Not 11 Resultat från andelar i intresseföretag

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019	2018	2019	2018
Utdelning	187	0	187	0
Summa	187	0	187	0

Not 12 Skatt på årets resultat

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019	2018	2019	2018
Aktuell skatt	-258	-199	-44	-36
Skatt på årets resultat	-258	-199	-44	-36

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019	2018	2019	2018
Avstämning årets skattekostnad				
Redovisat resultat före skatt	-3 344	271	-970	-919
Skatt beräknad enligt svensk skattesats	716	-60	208	202
Skatteeffekt av ej avdragsgilla kostnader	36	36	36	36
Skatteeffekt av ej skattepliktiga intäkter	-596	-38	-596	-38
Dotterbolags skatt i utlandet	-214	-163	0	0
Skatt representationskontor	-44	-36	-44	-36
Skatteeffekt av ej utnyttjat underskottsavdrag	-156	62	352	-200
Summa	-258	-199	-44	-36
Årets redovisade skattekostnad	-258	-199	-44	-36

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

Uppskjutna skattefordringar värderas till högst det belopp som sannolikt kommer att återvinnas baserat på innevarande och framtida skattepliktiga resultat. V.S. VisitSweden AB har fastställda outnyttjade underskottsavdrag uppgående till 113 436 TSEK (112 505). Företaget bedömer det osäkert

om dessa underskottsavdrag kommer att kunna utnyttjas på grund av osäkerhet om när i framtiden tillräckliga skattepliktiga överskott kommer att genereras.

Skattesatsen för beräkning av uppskjuten skatt uppgår till 21,4% (22,0%).

Not 13 Immateriella tillgångar

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019-12-31	2018-12-31	2019-12-31	2018-12-31
Ingående anskaffningsvärden	-	-	-	-
Årets aktiverade utgifter	1 892	-	1 892	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1 892	-	1 892	-
Ingående avskrivningar	-	-	-	-
Årets avskrivningar enligt plan	-95	-	-95	-
Utgående ackumulerade avskrivningar	-95	-	-95	-
Pågående utvecklingsarbete	Koncernen		Moderföretaget	
	2019-12-31	2018-12-31	2019-12-31	2018-12-31
Ingående anskaffningsvärde	-	-	-	-
Under året nedlagda kostnader	2 318	-	2 318	-
Aktiverade tillgångar	-1 892	-	-1 892	-
Utgående balans	426	-	426	-
Utgående summa immateriella tillgångar	2 223	-	2 223	-

Not 14 Materiella tillgångar

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019-12-31	2018-12-31	2019-12-31	2018-12-31
Ingående anskaffningsvärde	5 701	5 819	3 728	3 872
Inköp	0	580	0	567
Kursjusteringar och justering av IB	112	13	0	0
Försäljningar/utrangeringar	-738	-711	-715	-711
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	5 075	5 701	3 013	3 728
Ingående avskrivningar enligt plan	-4 604	-4 586	-2 923	-3 017
Kursjusteringar och justering av IB	-102	0	-1	1
Försäljningar/utrangeringar	738	711	715	711
Årets avskrivningar enligt plan	-503	-729	-395	-618
Utgående ackumulerade avskrivningar enligt plan	-4 471	-4 604	-2 604	-2 923
Utgående planenligt restvärde	604	1 097	409	805

Not 15 Andelar i koncernföretag

	Moderföretaget	
	2019-12-31	2018-12-31
Ingående anskaffningsvärde	814	814
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	814	814
Utgående redovisat värde	814	814

Företagets innehav av andelar i koncernföretag

Företagets namn	Kapital- andel	Rösrätts- andel	Antal andelar	Bokfört värde	
				2019-12-31	2018-12-31
VisitSweden ApS	100%	100%	200	239	239
V.S. VisitSweden Ab Oy	100%	100%	8	76	76
VisitSweden AS	100%	100%	100	109	109
VisitSweden S.L	100%	100%	3 006	33	33
VisitSweden Ltd	100%	100%	100	50	50
VisitSweden GmbH	100%	100%	-	300	300
VistiSweden Inc	100%	100%	100	7	7
Summa				814	814

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

Not 16 Andelar i intresseföretag

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019	2018	2019	2018
Ingående redovisat värde	2	2	2	2
Upplösning av intresseföretag	-2	0	-2	0
Utgående redovisat värde	0	2	0	2

Koncernen	Kapital- andel	Rösrätts- andel	Antal andelar	Bokfört värde	
				2019-12-31	2018-12-31
Scandinavian Tourism Inc.	20%	20%	20	0	2
Summa				0	2

Moderföretaget	Kapital- andel	Rösrätts- andel	Antal andelar	Bokfört värde	
				2019-12-31	2018-12-31
Scandinavian Tourism Inc.	20%	20%	20	0	2
Summa				0	2

Företagets namn	Org.nr	Säte
Scandinavian Tourism Inc.	-	USA

Not 17 Fordringar hos intresseföretag

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019-12-31	2018-12-31	2019-12-31	2018-12-31
Ingående anskaffningsvärde	376	376	376	376
Reglerade fodringar	-376	0	-376	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	0	376	0	376
Utgående redovisat värde	0	376	0	376

Not 18 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019-12-31	2018-12-31	2019-12-31	2018-12-31
Förutbetalda hyror	840	871	840	700
Förutbetalda försäkringar	527	610	472	453
Förutbetalda kostnader pågående arbete	0	307	0	307
Upplupna intäkter	17 829	13 794	17 829	13 797
Övriga poster	1 497	1 475	1 039	830
Summa	20 693	17 057	20 180	16 087

Not 19 Kassa och bank

Beviljad checkräkningskredit i moderbolaget uppgår till 10 000 TSEK varav noll kronor är utnyttjad på balansdagen.

Not 20 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019-12-31	2018-12-31	2019-12-31	2018-12-31
Upplupna löner (inkl sociala avgifter)	770	1 515	760	1 542
Upplupna semesterlöner (inkl sociala avgifter)	3 730	3 922	1 912	1 731
Upplupen pension	25	0	0	0
Förutbetalda intäkter	0	993	0	624
Avvecklingskostnader Norge och Danmark	4 644	0	4 644	0
Upplupna kostnader i projekt och BAS	6 914	3 459	4 335	1 923
Summa	16 083	9 889	11 651	5 820

Not 21 Ställda säkerheter

	Koncernen		Moderföretaget	
	2019-12-31	2018-12-31	2019-12-31	2018-12-31
Ställda säkerheter				
Bundna skattetreks medel Norge	267	258	-	-
Hysesdepositioner	612	483	64	21
Summa	879	741	64	21

Not 22 Händelser efter balansdagen

Den 1 januari 2020 förvärvade staten genom Näringsdepartementet Svensk Turism Abs aktier i V.S. VisitSweden AB och bolaget blev därmed helstatligt. Ytterligare information återfinns i förvaltningsberättelsen och i bolagsstyrningsrapporten.

Not 23 Förslag till behandling av förlust (kronor)

Till årsstämman förfogande står följande vinstmedel	
Balanserat resultat	358 759
Årets resultat	-1 014 747
	-655 988
Styrelsen föreslår att	
den ansamlade förlusten om 655 988 kronor överförs i ny räkning.	
i ny räkning balanseras	-655 988
	-655 988

Stockholm den 12 mars 2020

Karin Johansson Styrelsens ordförande	Jenny Lahrin Ledamot
Lotta Jarleryd Ledamot	Richard Törnblom Ledamot
Susanne Andersson Ledamot	Jari Virtanen Ledamot
Jonas Siljhammar Ledamot	
Ewa Lagerqvist Verkställande direktör	

Vår revisionsberättelse har avgivits den 18 mars 2020

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Ann-Christine Hägglund
Auktoriserad revisor

Styrelse och företagsledning



Företagsledning

1. Malin Westling
Chief Corporate
Communications Officer

**2. Jennie Skogsborn
Missuna**
Chief Experience Officer

4. Martin Randler
Chief Business
Development Officer

**6. Michael Persson
Gripkow**
Chief Brand and
Strategic Marketing Officer

3. Hanna Stenholm
Chief Operations Officer

5. Ewa Lagerqvist
VD

Styrelse



Karin Johansson
Styrelsens ordförande



Jenny Lahrin
Ledamot



Susanne Andersson
Ledamot



Richard Törnblom
Ledamot



Jonas Siljhammar
Ledamot



Jari Virtanen
Ledamot



Lotta Jarleryd
Ledamot

Revisionsberättelse



Revisionsberättelsen avser sidorna 62-89 i denna tryckta årsrapport.

Revisionsberättelse

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

Rapport om årsredovisningen och koncernredovisningen

Uttalanden

Vi har utfört en revision av årsredovisningen och koncernredovisningen för V.S. VisitSweden AB för år 2019.

Enligt vår uppfattning har årsredovisningen och koncernredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av moderbolagets och koncernens finansiella ställning per den 31 december 2019 och av dessas finansiella resultat och kassaflöde för året enligt årsredovisningslagen. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

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

Grund för uttalanden

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

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

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

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

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

Revisorns ansvar

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

Som del av en revision enligt ISA använder vi professionellt omdöme och har en professionellt skeptisk inställning under hela revisionen. Dessutom:

- identifierar och bedömer vi riskerna för väsentliga felaktigheter i årsredovisningen och koncernredovisningen, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag, utformar och utför granskningsåtgärder bland annat utifrån dessa risker och inhämtar revisionsbevis som är tillräckliga och ändamålsenliga för att utgöra en grund för våra uttalanden. Risken för att inte upptäcka en väsentlig felaktighet till följd av oegentligheter är högre än för en väsentlig felaktighet som beror på misstag,

1 av 3



eftersom oegentligheter kan innefatta agerande i maskopi, förfalskning, avsiktliga utelämnanden, felaktig information eller åsidosättande av intern kontroll.

- skaffar vi oss en förståelse av den del av bolagets interna kontroll som har betydelse för vår revision för att utforma granskningsåtgärder som är lämpliga med hänsyn till omständigheterna, men inte för att uttala oss om effektiviteten i den interna kontrollen.
- utvärderar vi lämpligheten i de redovisningsprinciper som används och rimligheten i styrelsens och verkställande direktörens uppskattningar i redovisningen och tillhörande upplysningar.
- drar vi en slutsats om lämpligheten i att styrelsen och verkställande direktören använder antagandet om fortsatt drift vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen. Vi drar också en slutsats, med grund i de inhämtade revisionsbevisen, om huruvida det finns någon väsentlig osäkerhetsfaktor som avser sådana händelser eller förhållanden som kan leda till betydande tvivel om bolagets förmåga att fortsätta verksamheten. Om vi drar slutsatsen att det finns en väsentlig osäkerhetsfaktor, måste vi i revisionsberättelsen fästa uppmärksamheten på upplysningarna i årsredovisningen och koncernredovisningen om den väsentliga osäkerhetsfaktorn eller, om sådana upplysningar är otillräckliga, modifiera uttalandet om årsredovisningen och koncernredovisningen. Våra slutsatser baseras på de revisionsbevis som inhämtas fram till datumet för revisionsberättelsen. Dock kan framtida händelser eller förhållanden göra att ett bolag inte längre kan fortsätta verksamheten.
- utvärderar vi den övergripande presentationen, strukturen och innehållet i årsredovisningen och koncernredovisningen, däribland upplysningarna, och om årsredovisningen och koncernredovisningen återger de underliggande transaktionerna och händelserna på ett sätt som ger en rättvisande bild.
- inhämtar vi tillräckliga och ändamålsenliga revisionsbevis avseende den finansiella informationen för enheterna eller affärsaktiviteterna inom koncernen för att göra ett uttalande avseende koncernredovisningen. Vi ansvarar för styrning, övervakning och utförande av koncernrevisionen. Vi är ensamt ansvariga för våra uttalanden.

Vi måste informera styrelsen om bland annat revisionens planerade omfattning och inriktning samt tidpunkten för den. Vi måste också informera om betydelsefulla iakttagelser under revisionen, däribland de eventuella betydande brister i den interna kontrollen som vi identifierat.

Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

Uttalanden

Utöver vår revision av årsredovisningen och koncernredovisningen har vi även utfört en revision av styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för V.S. VisitSweden AB för år 2019 samt av förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust.

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

Grund för uttalanden

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

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

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

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

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



bokföring ska fullgöras i överensstämmelse med lag och för att medelsförvaltningen ska skötas på ett betryggande sätt.

Revisorns ansvar

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

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

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

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

Som en del av en revision enligt god revisionssed i Sverige använder vi professionellt omdöme och har en professionellt skeptisk inställning under hela revisionen. Granskningen av förvaltningen och förslaget till dispositioner av bolagets vinst eller förlust grundar sig främst på revisionen av räkenskaperna. Vilka tillkommande granskningsåtgärder som utförs baseras på vår professionella bedömning med utgångspunkt i risk och väsentlighet. Det innebär att vi fokuserar granskningen på sådana åtgärder, områden och förhållanden som är väsentliga för verksamheten och där avsteg och överträdelser skulle ha särskild betydelse för bolagets situation. Vi går igenom och prövar fattade beslut, beslutsunderlag, vidtagna åtgärder och andra förhållanden som är relevanta för vårt uttalande om ansvarsfrihet. Som underlag för vårt uttalande om styrelsens förslag till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust har vi granskat om förslaget är förenligt med aktiebolagslagen.

Stockholm den 18 mars 2020

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB

Ann-Christine Hägglund
Auktoriserad revisor

Intressentdialog

Visit Swedens uppdrag är att skapa värde hos andra och det är bara genom tät samverkan med vår omvärld som vårt uppdrag gör nytta. Därför är dialogen med våra intressenter avgörande för oss.

Resenärer, samarbetspartners i och utanför svensk besöksnäring, ägare och medarbetare har en förväntan och ett direkt inflytande på Visit Swedens leverans. Det är också de som ska inspireras, utvecklas och se resultatet av det som Visit Sweden levererar. För oss är de våra primära intressenter. Andra intressenter i vår omvärld är också mycket viktiga för att vi ska kunna göra ett bra jobb för Sverige och agera som ett välskött bolag.

Vår samverkan med de primära intressenterna har även under 2019 utgått från Sverigeintresserade resenärers allt mer globala och digitala resebeteende och kraven som denna utveckling ställer.

Visit Swedens primära intressenter

Intressent	Kanaler och frekvens för dialog	Förväntat fokus på hållbarhet hos Visit Sweden 2019	Visit Swedens åtgärder
Ägare - svenska staten genom Näringsdepartementet - besöksnäringen genom Svensk Turism AB	Årsstämma, styrelsemöten (6 möten 2019), statens ägarpolicy och riktlinjer för statliga bolag (publikation), riktlinjer och regleringsbrev (1 gång/år).	Fler affärsmöjligheter för besöksnäringen.	Fortsatt utveckling mot digital och global marknadsföring. Fortsatt utveckling av marknadsföring av hela Sverige.
	Löpande dialog, samverkansgrupper på olika teman (flera ggr/år).	Stärkt Sverigevarumärke.	Utveckling av integrerad hållbarhet i bolagets affärsplan 2019-2021.
	Leverans av marknadsföringssamarbeten med besöksnäringen (flera ggr/år).	Förnyelsearbete mot digital omvärld.	Långsiktig utveckling av konsekventa och effektiva Sverigebudskap i marknadsföringen.
		Hållbart företagande för statliga bolag.	
	Års- och delårsrapporter.	Uppfyllnad av hållbarhetsmål.	Utvecklad samverkan med partners.
Medarbetare	Individuella utvecklings- respektive målsamtal (minst 1 gång/år).	Verka för en attraktiv arbetsplats.	Tydligt kommunicerade riktlinjer och policyer.
	Temperaturmätningar (1-2 ggr/mån).	Kompetensutveckling.	Hälsoprogram, utveckling av system för mätning av välmående och utveckling.
	Löpande policy- och värdegrundsarbete, löpande dialog.	Verka för hälsa, säkerhet och god arbetsmiljö.	Levande värdegrund.
		Följa lagar och regler.	Regelbunden koncernövergripande information och dialog, regelbunden dialog på lands- och avdelningsnivå.

Visit Swedens primära intressenter, forts.

Intressent	Kanaler och frekvens för dialog	Förväntat fokus på hållbarhet hos Visit Sweden 2019	Visit Swedens åtgärder
Samarbetspartners - regionala turistorganisationer och destinationer - företag i svensk besöksnäring - företag och aktörer i andra branscher	Dialog i marknadsförings-samarbeten och strategiska samarbeten genom Visit Swedens PMO-funktion (flera ggr/år).	Tjänsteerbjudanden för långsiktig utveckling.	Utveckla tjänsteerbjudande mot besöksnäringen.
	Löpande dialog genom Visit Swedens KAM-funktion.	Kunskap om målgrupp, marknad och resetrender.	Kunskapsöverföring om målgrupp och marknad.
	Samverkansgrupper, t ex via Regionala Nätverket Turism.	Kvalificerade medarbetare.	Deltagande i marknadsföringssamarbeten, deltagande i strategiska samarbeten och utvecklingsprojekt.
	Samverkansmöten mellan Visit Swedens ledning och regionala turistorganisationer (flera ggr/år).	Anpassa verksamheten till miljöfrågor.	
	Runda bord-samtal, workshops och webinarier om aktuella ämnen (flera ggr/år).		
	Externa informationsmöten om större frågor (vid behov).		
Sverigeintresserade resenärer i målgruppen Den globala resenären	Löpande informationskanaler som Visit Swedens företagssajt inklusive kunskapsbank.		
	Års- och delårsrapporter.		
	Insamling av resenärers uppfattning om och förväntan på Sverige: Målgruppsanalys (senast 2018), analys av online-beteende (undersökning 2019), fokusgrupper (valda tillfällen, senast 2018).	Inspiration om upplevelser i Sverige i internationell konkurrens.	Utveckling av Sverigeberättelser som inspirerar målgruppen. Fler tips om hållbara upplevelser och hållbart resande i Sverige.
	Kanaler för Sverigeinformation: sociala medier, medier, webbkkanaler som visitsweden.com (löpande samt vid kampanjutspel).	Information om hållbart resande till och i Sverige.	Val av budskap och kanal för dialog utgår från målgruppens kännedom och intresse för Sverige.



Många av de 750 researrangörerna och journalisterna som deltog på världskongressen för naturturism, Adventure Travel World Summit, i Göteborg fick också njuta av andra delar av Sverige. Foto: Scott Adams

Visit Swedens övriga intressenter

Branschorganisationer, myndigheter och andra organisationer

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

Utländska researrangörer, inspirations- och bokningstjänster

Visit Sweden samarbetar med arrangörer som säljer eller paketerar upplevelser, transporter eller andra turistprodukter i Sverige, dels i marknadsföringssamarbeten där även svensk besöksnäring ingår, dels i samarbeten där syftet är att få in fler produkter i deras program eller tjänst.

Samarbetet sker i formerade fleråriga partnerskap, i samband med Sverigeutbildningar, gemensamma marknadsföringskampanjer och löpande Sverigekommunikation

eller i samband med specifika arrangemang, exempelvis Swedish Workshop där researrangörer möter produktägare från Sverige i affärsförhandlingar.

Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet/Team Sweden

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

Medier/Influencers

Visit Sweden har relation med utländska medier och influencers i flera länder och erbjuder tips och information om Sverige, vilket hjälper dem att göra artiklar, reportage och inslag om Sverige och upplevelser över hela landet som når målgruppen Den globala resenären. Visit Swedens upparbetade kontaktnät underlättar för besöksnäringen att inspirera potentiella resenärer om sina regioner och erbjudanden.

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

En dialog med svenska medier bidrar till att göra Visit Swedens arbete och resultat kopplat till uppdraget internationell marknadsföring synligt i Sverige, för allmänheten, ägarna och bolagets samarbetspartners.

Leverantörer

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

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

förvaltas av Institutet Mot Mutor.

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

Samhället, medborgare

Visit Sweden vill ge även svenska medborgare möjlighet att ta del av arbetet med internationell Sverigemarknadsföring och resultatet av det i form av stärkt Sverige bild, ökade intäkter och fler arbetstillfällen. Grundläggande information finns på Visit Swedens hemsida om bolaget, corporate.visitsweden.com, och arbetet med hållbarhet beskrivs i års- och hållbarhetsrapporten.

Om rapporten

Denna rapport speglar de frågor som bolagets primära intressenter och ledning anser har störst påverkan på omvärlden och intressenterna, men som också är viktigast för Visit Swedens möjlighet att utföra sitt uppdrag. Med hjälp av riktlinjer enligt GRI Standards vill vi ge en öppen och balanserad bild av vårt pågående hållbarhetsarbete.

De hållbarhetsfrågor som tas upp i Visit Swedens hållbarhetsrapport 2019 ligger inom bolagets uppdrag eller är relevanta för att möta intressenternas förväntningar på information om vårt hållbarhetsarbete, ställningstaganden eller resultat inom hållbarhet. I detta avsnitt vill vi göra tydligt hur urvalet av väsentliga frågor i hållbarhetsredovisningen har gjorts.

Periodisering, redovisningsriktlinjer och granskning
Visit Swedens Årsrapport 2019 innehåller bolagets hållbarhetsredovisning samt årsredovisning. Rapporten publicerades den 31 mars 2020 på Visit Swedens svenska hemsida och omfattar kalenderåret 2019. Årsrapporten för 2018 publicerades den 31 mars 2019.

Den här redovisningen har upprättats i enlighet med GRI Standards kärnnivå. GRI Standards tillämpas i denna rapport för fjärde året. Hållbarhetsrapporten granskas av oberoende licensierad part, se bestyrkanderapport på s 104. Årsredovisningen på sidorna 62-89 har granskats av auktoriserade revisorer. Rapporten följer också statens riktlinjer för extern rapportering.

Visit Swedens första externt granskade hållbarhetsrapport gällde verksamhetsåret 2008, och har sedan dess publicerats årligen. Hållbarhetsrapporten integrerades med årsredovisningen 2013 till en samlad årsrapport.

Denna rapports väsentlighet har säkerställts i fyra steg. 1. Identifiering av primära och sekundära intressenter för Visit Swedens verksamhet. 2. Insamling av frågor som primära intressenter anser är betydelsefulla i Visit Swedens verksamhet. Avgränsning av frågor som har betydelse för Visit Sweden.

3. Urval av väsentliga frågor som prioriterats av både intressenter och Visit Sweden.
4. Matchning av valda väsentliga frågor med GRI Standards, som redovisas i denna hållbarhetsrapport.

1. Intressenter som inverkat på rapporteringen
Visit Swedens primära intressenter är som tidigare Sverige-intresserade resenärer, staten och besöksnäringen i egen-skap av ägare till Visit Sweden, medarbetarna samt sam-arbetspartners i och utanför besöksnäringen. Dessa intress-enter är mest centrala för Visit Sweden i sin roll som mark-nadsföringsbolag för Sverige. Bland övriga intressenter finns exempelvis branschorganisationer, researrangörer och leverantörer, se sidorna 96-97.

Den primära intressentgruppen Sverigeintresserade rese-närer har exkluderats vad gäller behov av information om Visit Swedens hållbarhetsarbete som bolag, då de normalt sett inte förväntas läsa denna rapport på svenska eller ha specifika förväntningar på bolagets interna arbete med hållbarhet. Sverigeintresserade resenärer antas i första hand ha förväntningar på Sverige som resmål.

Inför 2013 års hållbarhetsrapport analyserade Visit Sweden vilka som är företagets intressenter samt vilka av dem som har en direkt påverkan och förväntan på Visit Swedens arbete och därför är primära. Underlag för urvalet utgjordes av listor på Visit Swedens största kunder och leverantörer, och kompletterades med övriga intressenter som verksam-heten påverkas av, till exempel myndigheter och medier. Verifiering av intressenturval för Visit Sweden görs i en årlig analys inför varje ny rapport. Ingen förändring i urvalet har gjorts inför 2019 års rapport.

2. Viktiga frågor för intressenter och Visit Sweden
I slutet av 2016 genomförde Visit Sweden en intressent-dialogundersökning bland medarbetare och samarbetspart-ners, via regionala turistorganisationer, för att fånga upp vilka hållbarhetsfrågor man tyckte var viktigast. Dialogen gjordes med hjälp av enkäter och djupintervjuer. Även allmänheten kunde lämna synpunkter via Visit Swedens hemsida. När en ny motsvarande intressentdialog kopplat till hållbarhetsredovisning ska ske är inte fastslaget.

Ägaren statens förväntan på rapporten har uttryckts i Sta-tens ägarpolicy och riktlinjer för bolag med statligt ägande 2017, Statens riktlinjer för Visit Sweden 2019, Statens regleringsbrev för Visit Sweden 2019 samt styrelsedialog.

Samarbetspartners förväntan på Visit Swedens hållbar-hetsarbete fångas också upp i löpande partnerdialog och samarbeten. Genom Visit Swedens onlinebaserade mål-gruppsanalys av Sverigeintresserade resenärer 2018, samt Visit Swedens Brand Tracking-undersökning 2019, fångas turisternas förväntan på Sverige som hållbart resmål upp.

Sekundära intressenters förväntan på Visit Swedens arbete med hållbarhet har inte samlats in specifikt, men deras behov av information beaktas genom att göra rapporten tillgänglig, informativ och lättläst för alla.

Hållbarhetsredovisningens arbetsgrupp sammanställde de 10 vanligaste frågorna från intressentdialogundersökningen 2016, sammanfattade statens förväntan på statliga bolag ur riktlinjedokumentet till motsvarande punkter, samt kompletterade med de vanligaste hållbarhetsanknutna associationerna av Sverige hos Sverigeintresserade resenärer. Arbetsgruppen gjorde en grov avgränsning av frågor som har betydelse för Visit Sweden och som bolaget

har möjlighet att påverka. Detta första urval presenterades för Visit Swedens ledning i en hållbarhetsworkshop i december 2018.

3. Urval av väsentliga frågor för hållbarhetsrapportering
I en gemensam workshop tillsammans med rapportens arbetsgrupp i december 2018 verifierade Visit Swedens ledningsgrupp att de fyra intressentgrupperna ovan fort-farande är bolagets primära och att rapporten primärt vänder sig till tre av dem: ägare, samarbetspartners och medarbetare.

Under workshopen bedömdes de hållbarhetsfrågor som de primära intressentgrupperna anser är högst prioriterade och rankade dem efter hur stor påverkan respektive fråga bedömdes ha på Visit Swedens verksamhet och i hur stor grad Visit Sweden har möjlighet att påverka i frågan. På så sätt har Visit Sweden identifierat de frågor som intressenter och Visit Sweden båda anser vara mest väsentliga för Visit Swedens omvärldspåverkan och möjlighet att fortsätta utveckla verksamheten och uppfylla sitt uppdrag.

Av de frågor som prioriterades högst av både intressenter och Visit Swedens ledningsgrupp, valde ledningen ut de frågor som Visit Swedens hållbarhetsrapportering ska besvara. Urvalet jämfördes och verifierades av ansvarig ledningsrepresentant för hållbarhetsrapporteringen mot tidigare prioriterade frågor. Valet av prioriterade frågor inför den då aktuella rapporten 2018 innebar ingen förändring av valda GRI-standarder jämfört med 2017 års hållbarhets-rapport. Till 2019 års rapport har ansvarig ledningsrep-resentant tillsammans med rapportens arbetsgrupp ansett att valet av prioriterade frågor är oförändrat.

Intressenters prioriterade förväntningar

Ägare

- gynna hållbar utveckling
- agera ansvarsfullt och minimera risken för negativ påverkan
- hållbart värdeskapande och innovativa affärsmodeller.
- sund och säker arbetsmiljö, anständiga arbetsvillkor, respekt för mänskliga rättigheter
- minskad klimat- och miljöpåverkan

Samarbetspartners

- kundnöjdhet
- anpassa verksamheten till klimatiförändringar
- information om miljövänliga resesätt i Sverige
- attrahera och behålla kvalificerade medarbetare

Visit Sweden

Medarbetare

- attrahera och behålla kvalificerade medarbetare
- livslångt lärande och personlig utveckling
- bra hälso- och säkerhetskultur
- följa lagar och regler
- kundnöjdhet

Sverigeintresserade resenärer

- vill fatta beslut utifrån miljömässiga eller etiska faktorer
- människor bör bry sig om naturen
- vill hjälpa människor runtom sig
- vill välja lokala aktiviteter som ägs och drivs av människorna på orten



Majoriteten av övernattningsarna från utlandet görs i Sveriges storstäder. Att strosa runt och upptäcka maten, atmosfären, husen, människorna, affärerna och alla aktiviteter är mycket omtyckt av Sverigeresenärerna. Bilden är ett resultat av Visit Swedens, Turistrådet Västsveriges och Göteborg & Co's "berättelseproduktion" Femkampen. Foto: Anna Hållams

Övrig påverkan på rapportens innehåll

Inga förändringar avseende ägarskap och uppdrag har skett under rapportperioden som påverkat urvalet i rapporteringen för 2019.

Visit Swedens inriktning kring hållbarhet i en ny hållbarhetsstrategi, se s 35, samt förändringar i organisationens storlek och struktur under året, se Förvaltningsberättelsen på sidorna 62-68, redovisas i rapporten enligt valda GRI-standarder.

4. Redovisning av väsentliga frågor i hållbarhetsrapporten

De väsentliga frågor som valts ut av ledningen matchades mot GRI Standards inför årsrapporten 2018. Matchningen ledde till att tidigare val av GRI Standards behölls och inga nya GRI Standards tillkom. Inför årsrapporten 2019 har denna matchning verifierats.

I sammandrag lyfter Visit Sweden fram information inom följande områden i Årsrapporten 2019.

- Visit Swedens ställningstagande och strategiska vägval för hållbar utveckling
- Resultat av Visit Swedens Sverigekommunikation och turism till Sverige
- Kompetensutveckling, mångfald, hälsa och arbetsmiljö

- Agerande för att minimera negativ påverkan och öka hållbart värdeskapande
- Inspiration om naturupplevelser och miljöhänsyn i marknadsföringen
- Samarbeten för hållbar tillväxt

Visit Sweden beskriver även delvis hur man förhåller sig till frågor i och utanför bolaget, som intressenter anser är viktiga men där bolaget inte har en stor påverkan.

Se GRI-index, s 102-103, för specificerad hänvisning till rapportens innehåll.

Process för hållbarhetsrapporten

Årsrapporten 2019 har producerats av en arbetsgrupp på Visit Swedens avdelning Corporate Communications, i nära samarbete med avdelningen Business Support avseende årsredovisning och insamling av data för medarbetare (avsnitt Social hållbarhet) samt påverkan av tjänsteresor, el och värme (avsnitt Miljömässig hållbarhet). Avdelningen Traveller Experience har samlat in data om Visit Swedens marknadsföring och avdelningen Traveller Insight har ansvarat för fakta om resenärer, marknader och Sverigebild. Chefen för avdelningen Corporate Communications är del av ledningsgruppen och har varit löpande delaktig i processen. Arbetsgruppen för rapporten 2019 har lång erfarenhet av verksamheten och har bedömts kunna ge en balanserad

och korrekt bild av Visit Swedens fokus på hållbarhet. Processen för att ta fram rapporten har löpande stämts av för att följa GRIs redovisningsprinciper intressentinvolvering, hållbarhetssammanhang, väsentlighet, fullständighet, precision, balans, tydlighet, jämförbarhet, tillförlitlighet och aktualitet. På samma sätt har Visit Sweden strävat efter att följa principerna enligt AA1000AS.

Det övergripande ansvaret för hållbarhet på Visit Sweden ligger hos ledningsgruppen, och bolaget har ingen övergripande hållbarhetsansvarig.

GRI-index

Obligatoriska standarder

Organisationsprofil		
102-1	Organisationens namn	62, 77
102-2	Verksamhet, märken, produkter och tjänster	10-19, 24, 33
102-3	Huvudkontorets lokalisering	77
102-4	Länder där organisationen har verksamhet	33, 62
102-5	Ägarstruktur och organisationsform	62, 77
102-6	Marknader som organisationen är verksam på	33, 62
102-7	Organisationens storlek	52, 63, 81, 83
102-8	Information om anställda och andra som arbetar för organisationen	52, 83
102-9	Leverantörskedja	36
102-10	Väsentliga förändringar gällande organisation och leverantörskedja	36, 62, 63
102-11	Försiktighetsprincipen	36
102-12	Externa initiativ om hållbarhet som organisationen stödjer/omfattas av	37
102-13	Medlemskap i organisationer	47
Strategi		
102-14	Uttalande från ledande befattningshavare	6, 7
Etik och integritet		
102-16	Värderingar, principer och etiska riktlinjer	35, 36, 37, 67
Styrning		
102-18	Styrningsstruktur	32, 36, 37, 90
Intressentdialog		
102-40	Lista över intressentgrupper	94-97
102-41	Kollektivavtal	52
102-42	Identifiering och urval av intressenter	98, 99
102-43	Metoder för intressentdialog	94, 95
102-44	Viktiga frågor som lyfts	51, 94, 95
Redovisningspraxis		
102-45	Enheter som ingår i den finansiella redovisningen	77, 87
102-46	Definition av redovisningens innehåll och frågornas avgränsning	98, 99, 100, 101
102-47	Lista över väsentliga frågor	100
102-48	Förändringar av information	Inga förändringar
102-49	Förändringar i redovisningen	99, 100
102-50	Redovisningsperiod	98
102-51	Datum för publicering av senaste redovisningen	98
102-52	Redovisningscykel	98
102-53	Kontaktperson för redovisningen	105
102-54	Redovisning i enlighet med GRI-standarder	98
102-55	GRI-index	102, 103
102-56	Extern granskning	98, 104

Ekonomiska standarder

Ekonomiskt resultat (2016)		
103-1	Beskrivning av den väsentliga frågan och dess avgränsningar	20, 22, 32, 33, 38, 42
103-2	Hur och varför organisationen hanterar frågan	20, 22, 24, 32, 33, 38
103-3	Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	42
201-1	Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde	45, 47, 69, 70
201-4	Finansiellt stöd från den offentliga sektorn	62, 63, 65

Indirekt ekonomisk påverkan (2016)		Sidhänvisning	Avsteg
103-1	Beskrivning av den väsentliga frågan och dess avgränsningar	20, 32, 42, 44	
103-2	Hur och varför organisationen hanterar frågan	22, 24, 26, 38	
103-3	Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	42	
203-2	Betydande indirekt ekonomisk påverkan	46, 47	

Miljömässiga standarder

Energi (2016)		Sidhänvisning	Avsteg
103-1	Beskrivning av den väsentliga frågan och dess avgränsningar	42, 54	
103-2	Hur och varför organisationen hanterar frågan	42, 54, 58, 59	
103-3	Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	42	
302-1	Energianvändning inom organisationen	57	

Utsläpp till luft (2016)		Sidhänvisning	Avsteg
103-1	Beskrivning av den väsentliga frågan och dess avgränsningar	42, 54	
103-2	Hur och varför organisationen hanterar frågan	54, 58, 59	
103-3	Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	42	
305-1	Direkta utsläpp av växthusgaser (Scope 1)	57	
305-2	Indirekta utsläpp av växthusgaser, energi (Scope 2)	57	
305-3	Övriga indirekta utsläpp av växthusgaser (Scope 3)	56, 57	

Sociala standarder

Hälsa och säkerhet i arbetet (2016)		Sidhänvisning	Avsteg
103-1	Beskrivning av den väsentliga frågan och dess avgränsningar	42, 48	
103-2	Hur och varför organisationen hanterar frågan	36, 37, 48, 49, 50, 51, 52	
103-3	Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	42	
403-2	Skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt arbetsrelaterade dödsolyckor	53	*

* Visit Sweden redovisar inte skadekvot eller kvot för förlorade dagar då dessa ej anses applicerbara. Visit Sweden redovisar inte heller fördelning av skador och sjukdom per region med hänvisning till personlig integritet.

Utbildning och kompetensutveckling (2016)		Sidhänvisning	Avsteg
103-1	Beskrivning av den väsentliga frågan och dess avgränsningar	42, 48, 50	
103-2	Hur och varför organisationen hanterar frågan	50	
103-3	Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	51	
404-2	Kompetensutveckling, stöd vid avslutad anställning	51	
404-3	Andel anställda som får regelbunden utvärdering och uppföljning av prestation och karriärutveckling	51	*

* Avsteg avseende kön och medarbetarkategori redovisas ej på grund av lågt antal anställda per kategori.

Mångfald och likabehandling (2016)		Sidhänvisning	Avsteg
103-1	Beskrivning av den väsentliga frågan och dess avgränsningar	42, 50	
103-2	Hur och varför organisationen hanterar frågan	50	
103-3	Hur organisationen utvärderar hanteringen och resultat av utvärderingen	50	
405-1	Mångfald hos styrelse, ledning och anställda	52, 53	*

* Avsteg avseende kön och medarbetarkategori redovisas ej på grund av lågt antal anställda per kategori.



Vasagatan 7, vån. 4
111 20 Stockholm
Sweden

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

Rapport över översiktlig granskning av V.S. VisitSweden AB:s Hållbarhetsredovisning

Utlåtande från oberoende granskning - Det här är ett utlåtande från den oberoende granskning som gjorts av Enact Sustainable Strategies Group ESS AB (Enact) på uppdrag av V.S. VisitSweden AB (Visit Sweden) avseende Hållbarhetsredovisning 2019 för perioden 1 januari - 31 december 2019 i enlighet med Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer ”GRI Standards” för ”core” nivå. Syftet med granskningen är att vi skall uttala oss om huruvida vi funnit några omständigheter som tyder på att hållbarhetsredo-visningen inte i allt väsentligt är upprättad enligt nedan angivna kriterier.

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

Kriterier - GRI Standards riktlinjer för hållbarhetsredovisning och de principer som definieras i AA1000 Assurance Standard 2008 (AA1000AS) har använts som kriterier för granskningen av Visit Swedens hållbarhetsredovisning. Granskningen genomfördes i enlighet med AA1000 AS som en granskning Typ 1. Den omfattar en utvärdering av hur väl verksamheten efterlever principerna om inkluderande, väsentlighet och lyhördhet som de är formulerade i AA1000APS. Enacts uppdrag avsåg även att granska trovärdig-heten i redovisade GRI-upplysningar.

Granskningen har bland annat omfattat:

- Samtal med nyckelpersoner för att samla in information om väsentliga händelser och aktiviteter under den tidsperiod som hållbarhetsredovisningen avser samt om hållbarhetsrelaterade risker och redovisningen av dessa.
- Genomgång av Visit Swedens arbetsprocess för att identifiera och prioritera väsentliga frågor som inkluderas i hållbarhets-redovisningen.
- Utvärdering av Visit Swedens process för identifiering, prioritering och engagemang med intressenter
- Intervju med personer ansvariga för framtagningen av hållbarhetsredovisningen för att förstå processen och genomgång av Visit Swedens principer för redovisning av hållbarhetsrelaterad information.
- Genomgång av system och rutiner för registrering, rapportering och redovisning av hållbarhetsrelaterad data för de väsentliga hållbarhetsfrågorna.
- Genomgång på stickprovsbasis av underliggande dokumentation som legat till grund för hållbarhetsinformation och data i hållbarhetsredovisningen.
- Helhetsbedömning av hållbarhetsredovisningen i syfte att bedöma om den redovisade informationen i allt väsentligt speglar intressenternas behov av hållbarhetsinformation.
- Genomgång av Visit Swedens efterlevnad av GRI Standards riktlinjer på ”core” nivå.
- Genomgång av principer i AA1000APS (2008).

Efterlevnad av principerna i AA1000APS (2008) - Baserat på granskningens omfattning och metoder kan vi dra slutsatsen att Visit Sweden har implementerat processer som följer principerna i AA1000APS (2008):

Inkluderande - Visit Sweden har etablerade interna processer och metodik för att genomföra intressentdialoger och har under året fört dialog med sina intressenter.

Väsentlighet - Visit Sweden har visat exempel på aktiviteter under året för att säkerställa att hållbarhetsredovisningen omfattar de viktigaste frågorna för berörda intressenter.

Lyhördhet - Visit Sweden visar, genom hållbarhetsredovisningens fokus och det arbete som avspeglas i denna, att de svarar mot sina intressenter och deras förväntningar.

Observationer och rekommendationer - Enact bedömer tillgängligt material som representativt och trovärdigt och rekommenderar att Visit Sweden fortsätter den positiva utvecklingen gällande både hållbarhetsarbete och hållbarhets-redovisning. Hållbarhetsstrategin kan vidareutvecklas t.ex. med tydligare mål och KPIer. Enact rekommenderar också Visit Sweden att fortsätta att vidareutveckla sin strategi för att involvera olika intressentgrupper och process för väsentlighetsanalys.

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

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB
Stockholm, 23 mars 2020



Rietta Lopenen
Granskningsledare

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB



Mattias Iweborg
CEO

Enact Sustainable Strategies Group ESS AB



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-206

Fotograf framsida

Kampanjen The Edible Country bjöd in utländska turister att tillaga sin egen måltid av råvaror de kan finna i den svenska naturen. Asa, Småland. Foto: August Dellert

Fotografer inlaga

s 3, Visby, foto Tina Axelsson/imagebank.sweden.se
s 4-5, Skåne, foto: Apelöga/imagebank.sweden.se
s 7, vd Ewa Lagerqvist, foto: Marie-Therese Karlberg
s 8-9, Väderstad, Östergötland, foto: Niclas Albinsson/Folio/
imagebank.sweden.se
s 11, The Edible Country, foto: August Dellert
s 11, Adventure Travel World Summit, foto: Scott Adams
s 15, Sundsvall, foto: Anders Thorsell
s 16, midsommar, foto: Anna Hållams
s 18, Swedish Design Moves Milan, foto: AEF Studios
s 18, Swedish Matchmaking, foto: Daniel Garrido Morales
s 19, Swedish Workshop Hamburg, foto: Visit Sweden
s 22-23, Stutterheim, foto: Anna Hållams
s 27, Adventure Travel World Summit, foto: Scott Adams
s 28-29, norrsken, foto: Lola Akinmade Åkerström/image-
bank.sweden.se
s 33, skaldjursplatå, foto: Anna Hållams
s 39, lunchskylt, foto: Kristen Kellogg
s 40-41, Mälarpaviljongen, foto: Anna Hållams
s 43, designbutik Artilleriet Göteborg, foto: Anna Hållams
s 45, webbkurs Kommunicera det goda, foto: Tina Stafrén/
imagebank.sweden.se
s 49, Stockholm Toy Museum, foto: Anna Hållams
s 55, Allemansrätten, foto: OTW
s 60-61, fasad Borås, foto: Anna Hållams
s 90, företagsledning, foto: Marie-Therese Karlberg
s 90, styrelse, foto: Björn Mattisson (Karin Johansson),
Jeanette Hägglund (Jenny Lahrin och Lotta Jarleryd), Peter
Jönsson (Susanne Andersson och Jonas Siljhammar)
s 96-97, Adventure Travel World Summit, foto: Scott Adams
s 100-101, Food Truck Göteborg, foto: Anna Hållams

Publicering

Visit Swedens årsrapport 2019 publicerades den 31 mars 2020 i pdf-format på corporate.visitsweden.com. Årsrapporten har tryckts i en begränsad upplaga.

Produktion

Visit Sweden i samarbete med
Humblestorm Communication AB

Tryck

Digaloo AB

Kontaktperson

Frågor om hållbarhetsrapporteringen besvaras av
Ewa Lagerqvist, ewa.lagerqvist@visitsweden.com.

104 Visit Sweden Årsrapport 2019

Visit Sweden Årsrapport 2019 105

Hej världen!

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

För att vi är annorlunda. Sverige är något annat.

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

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

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

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

Welcome to something else.

Huvudkontor

Visit Sweden

Box 3030

103 61 Stockholm

Besöksadress: Slussplan 9, Stockholm

Org nr 556500-7621

+46 (0)8 789 10 00

corporate.visitsweden.com, visitsweden.com

info@visitsweden.com

Visit 
Sweden