

Delårsrapport
1 januari – 30 september
2026

Innehåll

Delårsrapport 1 januari – 30 september 2026 . . . 3
Nyckeltal . . . 3
Vd har ordet . . . 4
Verksamhet och marknad . . . 6
Internationell marknadsföring . . . 7
Your Swedish Island fortsätter skapa global uppmärksamhet . . . 7
Från internationellt intresse till nya affärer . . . 7
Egna kanaler bygger långsiktig synlighet . . . 8
Finansiell utveckling . . . 9
Omsättning och resultat för tredje kvartalet 2026 . . . 9
Omsättning och resultat delårsperioden januari–september 2026 . . . 9
Likviditet och kassaflöde delårsperioden januari–september 2026 . . . 9
Andra viktiga förhållanden . . . 9
Händelser efter balansdagen . . . 9
Medarbetare . . . 9
Väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer . . . 9
Transaktioner med närstående . . . 9
Hållbarhet . . . 9
Moderbolaget . . . 9
Koncernens resultaträkning . . . 10
Koncernens rapport över totalresultat . . . 10
Koncernens balansräkning . . . 11
Koncernens rapport över förändring i eget kapital . . . 12
Koncernens rapport över kassaflöden . . . 13
Moderbolagets resultaträkning . . . 14
Moderbolagets balansräkning . . . 15
Noter till den finansiella rapporten . . . 16
Underskrift . . . 17
Information . . . 17
Granskningsrapport . . . 18



Foto: Emmie Bolmstedt/imagebank.sweden.se

Foto: Emmie Bolmstedt/Imagebank.sweden.se



Delårsrapport 1 januari – 30 september 2026

Tredje kvartalet: 1 juli – 30 september

- Totala intäkter uppgick till 23 341 TSEK (26 169)
- Rörelseresultatet uppgick till -543 TSEK (163)
- Periodens resultat uppgick till -514 TSEK (251)
- Resultat per aktie uppgick till -0,51 SEK (0,25)

Perioden: 1 januari – 30 september

- Totala intäkter uppgick till 83 863 TSEK (79 096)
- Rörelseresultatet uppgick till -187 TSEK (585)
- Periodens resultat uppgick till -183 TSEK (697)
- Resultat per aktie uppgick till -0,18 SEK (0,70)

Nyckeltal

TSEK	**2026 juli–sep**	**2025 juli–sep**	**2026 jan–sep**	**2025 jan–sep**	**2025 helår**
Totala intäkter	23 341	26 169	83 863	79 096	120 212
Rörelseresultat	-543	163	-187	585	-6 462
Resultat före skatt	-497	262	-148	757	-6 325
Periodens resultat	-514	251	-183	697	-6 453
Rörelsemarginal, %	-2,3%	0,6%	-0,2%	0,7%	-5,4%
Balansomslutning (balansdagen)	77 827	83 403	77 827	83 403	38 667
Eget kapital	11 743	18 950	11 743	18 950	11 723
Soliditet, %	15%	23%	15%	23%	30%
Kassalikviditet, %	109%	125%	109%	125%	141%
Avkastning på eget kapital, %	-4%	1%	-2%	4%	-55%
Medelantal anställda	43	44	43	44	44

Vd har ordet

När besöket stärker Sverige

Sommaren 2026 har åter visat vilken betydelse turismen har för Sverige. När människor väljer att resa hit skapas exportintäkter, affärer och arbetstillfällen i hela landet. Men besöket bidrar också till något större. Det ger människor en egen erfarenhet av Sverige och stärker bilden av vårt land i omvärlden.

Med drygt 14,2 miljoner registrerade gästnätter blev juli den starkaste turismmånaden som hittills uppmätts i Sverige. De internationella gästnätterna ökade med knappt tio procent jämfört med juli föregående år. Under årets första halvår ökade samtidigt exporten från utländska besökares konsumtion med omkring elva procent.

Det är förstås glädjande siffror. Men det mest intressanta är vad de berättar. Sverige har en stark attraktionskraft internationellt och den internationella turismen fortsätter att skapa värde i hela landet. Turism är export. Skillnaden är att exporten konsumeras här i Sverige.

När internationella besökare bor, äter, reser och tar del av svenska upplevelser skapas intäkter och arbetstillfällen i företag och på platser i hela landet. Ett växande internationellt intresse öppnar dessutom för fler affärer, investeringar och långsiktiga relationer. Det stärker besöksnäringen och bidrar till Sveriges attraktionskraft och konkurrenskraft.

För mig är det här kärnan i vårt uppdrag. Vår uppgift är inte att skapa uppmärksamhet för sin egen skull. Synlighet ska leda till intresse. Intresse ska bidra till att fler väljer Sverige. Och fler besök ska skapa affärer, relationer och långsiktigt värde för Sverige.

Under årets första nio månader har globala kampanjer och internationell PR stärkt Sveriges internationella synlighet och intresset för Sverige som resmål, inte minst genom Your Swedish Island. Engagemanget i våra egna kanaler har samtidigt ökat med nästan 30 procent och Visit Swedens innehåll fått större synlighet i AI-baserade söktjänster. Det är betydelsefullt när resenärernas vägar till inspiration och beslut förändras snabbt.

Parallellt fortsätter vi att utveckla Visit Sweden i linje med våra långsiktiga mål. Under året har vi genomfört förändringar som stärker vår förmåga att leverera på uppdraget även framåt. Rörelseresultatet för årets första nio månader uppgick till -187 TSEK och helårsprognosen ligger fast. Bolaget har fortsatt god likviditet och en stabil finansiell ställning. Soliditeten uppgick vid periodens utgång till 15 procent och ligger därmed tillfälligt under ägarens målintervall, men bedöms åter vara inom målintervallet vid årsskiftet.

Samtidigt hårdnar konkurrensen om de internationella resenärerna. Allt fler länder investerar strategiskt och långsiktigt i sina destinationsvarumärken. Det räcker inte att Sverige erbjuder mycket av det världen efterfrågar. Människor behöver också känna till det, inspireras av det och kunna ta sig hit. Ett konkret exempel är Sweden Direct, som



Foto: Visit Sweden

Panelsamtal i Inspirationswebbinariet mellan Jenny Fisher-Toivo (Husqvarna), Hanna Riberdahl (Brand Marketing Sweden) och Nils Persson (VisitSweden) om hur långsiktigt varumärkesbyggande driver efterfrågan och stärker konkurrenskraften.

vi utvecklar tillsammans med Swedavia och Business Sweden. Syftet är enkelt: fler människor ska kunna välja Sverige och fler internationella besökare ska kunna ta sig hit.

En ny direktlinje skapar möjligheter, men utan efterfrågan blir den inte långsiktigt hållbar. På samma sätt kan ett växande intresse för Sverige inte fullt ut omsättas i besök om tillgängligheten är otillräcklig. När marknadsföring, tillgänglighet och näringens erbjudanden förstärker varandra skapas bättre förutsättningar för tillväxt.

Sambandet mellan besök och Sverigebilden bekräftas också i Global Soft Power Index. Länder som människor har egna erfarenheter av uppfattas ofta som mer attraktiva och trovärdiga. Turismen gynnas därför inte bara av ett starkt nationsvarumärke. Den bidrar också till att bygga det genom att ge människor en egen erfarenhet av Sverige.

Därför är långsiktig marknadsföring av Sverige som resmål en strategisk investering. Den skapar efterfrågan, bidrar till fler besök och bygger värden långt utanför turismnäringen.

Sverige har mycket av det som framtidens resenärer efterfrågar. Vårt uppdrag är att göra det synligt, relevant och möjligt att välja. När fler människor väljer Sverige stärks företag, destinationer och arbetstillfällen i hela landet. Samtidigt stärks relationerna till omvärlden och bilden av Sverige.

Då blir besöket större än själva resan.



Susanne Andersson
Vd Visit Sweden

> När fler människor väljer Sverige skapas inte bara besök. Det skapas affärer, relationer och långsiktigt värde för hela landet.

Global Soft Power Index (GSPI) är världens mest omfattande studie av hur länder uppfattas internationellt. Indexet tas fram årligen av Brand Finance och bygger på svar från över 150 000 personer i fler än 100 länder. GSPI mäter länders mjuka makt, det vill säga deras förmåga att skapa inflytande genom attraktionskraft, pålitlighet och anseende. Länderna bedöms utifrån kännedom, anseende och inflytande samt ett antal attribut inom bland annat affärer och handel, kultur, hållbarhet, samhällsstyrning och internationella relationer.



Foto: Marie-Therese Karlberg/Visit Sweden

Verksamhet och mål

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

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

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

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande samt ekonomiska mål och uppdragsmål
Visit Swedens långsiktiga strategi är att stärka Sveriges position som resmål genom efterfrågeskapande marknadsföring, ett starkt och sammanhållet varumärke samt strategisk samverkan med turismnäringen. Bolagets övergripande mål är att öka Sveriges attraktions- och konkurrenskraft som resmål i syfte att öka Sveriges exportintäkter, turismkonsumtion och sysselsättning i hela landet över tid.

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

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

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande samt uppdragsmål 2026

Tillsammans för en konkurrenskraftig besöksnäring	**Mål**	**Mätning (årligen)**	**Mål 2025/2030**	**Resultat 2026 (2025 helår)**
Upplevd affärsnytta av Visit Swedens marknadsföringsåtgärder i hela landet[1]	Ökad affärsnytta	Undersökning bland besöksnäringens intressenter, privata och offentliga	2025: 7/10 2030: 8/10	n/a[2] (7,0)
Visit Sweden arbetar med effektiva kommunikationskanaler[1]	Uppfattas som ledande och drivande inom turismens utveckling	Intressentdialog bland besöksnäringens intressenter, privata och offentliga	2025: 7/10 2030: 7,5/10	n/a[2] (7,4)
Ökad attraktionskraft för destinationen Sverige	**Mål**	**Mätning (varannat år)**	**Mål 2025/2030**	**Resultat 2026 (2025 helår)**
Intresset av att besöka Sverige ska öka[1]	Ökat intresse av att besöka Sverige hos internationella resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	Mätningen genomförs enligt Visit Swedens ”BrandTracking”	2025: 65 % 2030: 70 %	n/a[3] (53 %)
	Ökat intresse av att besöka Sverige hos svenska resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	Mätningen genomförs enligt Visit Swedens ”BrandTracking”	2025: 64 % 2030: 66 %	n/a[3] (53 %)
Välmående och hållbart bolag	**Mål**	**Mätning (kvartalsvis)**	**Mål 2025/2030**	**Resultat Q3 2026 (Q3 2025)**
Medarbetare upplever att Visit Sweden erbjuder en attraktiv arbetsplats	Stadigt över årligt index[4]	Mätning i HR-process	Årligt mål: >7,6	8,0 (8,3)
Visit Sweden arbetar proaktivt för att framtidssäkra vår organisation	Alla medarbetare använder Visit Sweden Academy	Nyttjandegrad Visit Sweden Academy	Årligt mål: 100 %	100 % (100 %)
	Alla medarbetare arbetar mot individuella mål	Efterlevnad av Visit Swedens målprocess (HR)	Årligt mål: 100 %	100 % (100 %)
Långsiktig ekonomisk stabilitet	Soliditet	Beräkning: Justerat eget kapital/Balansomslutning	Årligt mål: 20–35 %	15 % (23 %)
	Rörelsemarginal	Beräkning: Rörelseresultat/Totala intäkter	Årligt mål: >0,5 %	-0,2 % (0,7 %)

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

När internationell synlighet blir affärsmöjligheter

Att väcka nyfikenhet och intresse för Sverige som resmål bland globala resenärer är Visit Swedens främsta uppgift. Genom målgruppsanpassad kommunikation, PR och marknadsföring som bygger känslor skapar vi kännedom om Sverige på en internationell marknad där konkurrensen om resenärernas uppmärksamhet är hårdare än någonsin.

Under årets första nio månader har arbetet präglats av den globala kampanjen Your Swedish Island. Samtidigt har pressresor, visningsresor för internationella researrangörer, internationella affärsmöten och utvecklingen av våra egna digitala kanaler fortsatt att stärka bilden av Sverige som ett attraktivt resmål. Tillsammans bidrar dessa insatser till ett långsiktigt varumärkesbyggande av Sverige, vilket över tid stärker efterfrågan och bidrar till hållbar tillväxt.

Your Swedish Island fortsätter skapa global uppmärksamhet

Visit Swedens globala kampanjer är en viktig del av arbetet med att öka kännedomen om Sverige och stärka landets position på en internationell marknad. Genom kreativ kommunikation, PR och internationell spridning väcker kampanjerna intresse för Sverige, samtidigt som de skapar berättelser och innehåll som kan leva vidare över tid.

På så sätt bidrar marknadsföringen både till ökad efterfrågan och till bättre förutsättningar för tillväxt i svensk besöksnäring. Arbetssättet ligger i linje med Visit Swedens långsiktiga strategi att stärka Sveriges konkurrenskraft genom effektiv marknadsföring och ett tydligt, trovärdigt varumärke.

Den globala kampanjen Your Swedish Island fortsätter att skapa uppmärksamhet på flera av Visit Swedens prioriterade marknader. Kampanjen, som lanserades i februari 2026, gav människor världen över möjlighet att ansöka om att bli förvaltare av en svensk ö under ett år. Den resulterade i 2 242 ansökningar från 100 länder och omkring 3 000 publiceringar i över 80 länder[1].

Under det tredje kvartalet tog kampanjen nästa steg när vinnarna reste till Sverige för att besöka sina öar. Deras upplevelser skapade nya berättelser om Sverige som ett land präglat av natur, frihet, tillgänglighet och hållbara upplevelser. Besöken gav kampanjen förnyad aktualitet och fortsatt spridning i både svenska och internationella medier samt i sociala kanaler.

Ett annat exempel på hur Visit Sweden arbetar för att skapa långsiktig synlighet är den kanalövergripande aktiveringen Travel with Both Hands. Med avstamp i en växande efterfrågan på mer närvarande och sinnesbaserade upplevelser lyfte satsningen fram svenska natur-, kultur- och livsstilsupplevelser. Namnet syftar på upplevelser som kräver full närvaro och uppmuntrar resenären att lägga skärmen åt sidan och uppleva Sverige med alla sinnen. Genom bred internationell exponering bidrog aktiveringen till att stärka bilden av Sverige som ett attraktivt resmål för upptäckarglädje, närvaro och hållbara upplevelser.

[1] Uppgifter om medialt kampanjgenomslag är hämtade från mediebevakningstjänst CisionOne.



Foto: Visit Sweden

Kampanjen The Introvert Travel Agency.

I slutet av september lanserades även The Introvert Travel Agency. Kampanjen bygger vidare på intresset efter Your Swedish Island och stärker bilden av Sverige som en destination där natur, kultur och upplevelser kan avnjutas i egen takt. Trots olika kreativa uttryck finns en tydlig kontinuitet mellan kampanjerna, med budskap som långsiktigt stärker varumärket Sverige som resmål.

Från internationellt intresse till nya affärer

Visit Swedens marknadsföringskoncept används inte enbart i kommunikationen med resenärer. De fungerar också som plattformar i arbetet med internationella medier, researrangörer och svensk turismnäring.

Under årets första nio månader arrangerade Visit Sweden pressresor för totalt 219 internationella journalister, att jämföras med 201 motsvarande period föregående år. Under det tredje kvartalet deltog dessutom 44 internationella researrangörer i åtta visningsresor till destinationer runt om i Sverige. Insatserna bidrar till internationell synlighet, nya relationer och stärkta möjligheter för svenska

Foto: Ulrike Dziolloss/Visit Sweden



Swedish Roadshow Europe med stopp i London, Rotterdam och Frankfurt.

upplevelser att paketeras och säljas på internationella marknader.

I september genomfördes även pilotprojektet Swedish Roadshow Europe. Roadshowen genomfördes i London, Rotterdam och Frankfurt och gav svenska företag möjlighet att genom workshops och affärsmöten utveckla relationer och skapa förutsättningar för nya affärer. Satsningen ökade kunskapen om svenska produkter och destinationer och stärkte möjligheterna att paketera och sälja Sverige internationellt. De tidiga resultaten visar att mötena skapar värdefulla dialoger om hur svenska erbjudanden kan anpassas för internationella målgrupper.

Parallellt med arbetet att skapa internationell efterfrågan och nya affärsmöjligheter arbetar Visit Sweden med att dela kunskap och insikter som stärker förståelsen för hur turism bidrar till Sveriges attraktionskraft och konkurrenskraft på lång sikt. Den 24 september genomfördes därför ett inspirationswebbinarium med knappt 500 unika deltagare. Med stöd av forskning, internationella insikter och expertröster belystes hur långsiktigt varumärkesbyggande skapar efterfrågan och stärker Sveriges konkurrenskraft. Webbinariet visade även hur faktiska besök bidrar till Sverigebilden genom att göra landets styrkor konkreta och stärka Sveriges kännedom, anseende och attraktionskraft.

Egna kanaler bygger långsiktig synlighet

Parallellt med kampanj- och affärsarbetet har Visit Sweden fortsatt att utveckla sina egna digitala kanaler. Ett särskilt fokus under året har varit att stärka Sveriges synlighet i en allt mer AI-driven sökmiljö.

Visit Swedens innehåll förekommer allt oftare som källa i generativa söktjänster, bland annat i svar om svenska traditioner, naturupplevelser och destinationer. Under perioden juli till september ökade synligheten för innehållet på Visit Swedens webbplatser för resenärer med 3,3 procent jämfört med motsvarande period föregående år, från 49,9 miljoner till 51,5 miljoner sökningar globalt. Utvecklingen drevs bland annat av en ökad synlighet i AI-genererade sökresultat.

Även i sociala medier fortsätter den organiska närvaron att utvecklas positivt. Under perioden januari till september ökade räckvidden[1] med drygt fem procent jämfört med föregående år, samtidigt som engagemanget[2] ökade med nästan 30 procent. Bland periodens mest uppskattade innehåll finns berättelser om midsommar, tågresor och lokala upplevelser.

Sammantaget visar årets första nio månader hur internationell marknadsföring skapar värde i flera led. Den väcker intresse hos globala resenärer, stärker bilden av Sverige, skapar relationer med medier och researrangörer och ger svenska företag och destinationer bättre förutsättningar att nå internationella målgrupper.

När synlighet omsätts i efterfrågan, besök och affärer stärks både svensk besöksnäring och Sveriges position som resmål. Utvecklingen sker samtidigt som den internationella efterfrågan på Sverige fortsätter att vara stark. Juli blev den starkaste turistmånaden som hittills har uppmätts i Sverige, med 14,2 miljoner registrerade gästnätter. Utländska gästnätter ökade därmed med 9,9 procent jämfört med samma månad förra året. Även augusti utvecklades starkt och uppgick till 9,3 miljoner gästnätter. Därmed läggs också grunden för ökad export, fler affärsmöjligheter och långsiktigt hållbar tillväxt genom turism.

[1] Räckvidd avser antal unika personer som nås av ett budskap, sammanräknat över olika kanaler enligt respektive plattforms definitioner.
[2] Engagemang baseras på kommentarer, delningar, sparningar och gilla-markeringar på organiska inlägg.

Finansiell utveckling

Omsättning och resultat för tredje kvartalet 2026
Totala intäkter för tredje kvartalet uppgick till 23 341 TSEK (26 169), varav det statliga grundanslaget uppgick till 21 228 TSEK (26 113) och externa intäkter uppgick till 1 955 TSEK (0).

Omsättningen minskade med elva procent jämfört med motsvarande period föregående år. Förändringen förklaras främst av en lägre aktivitetsnivå inom marknadsföring under kvartalet jämfört med tredje kvartalet 2025. Eftersom marknadsföringsmedel intäktsförs i takt med att aktiviteter genomförs och kostnader förbrukas har den lägre kostnadsnivån medfört en lägre intäktsredovisning under perioden. (för mer information och totalt anslag se not 2).

Rörelseresultatet för tredje kvartalet uppgick till -543 TSEK (163), vilket är 706 TSEK lägre än motsvarande period föregående år. Det lägre resultatet förklaras huvudsakligen av kostnader hänförliga till genomförd organisationsförändring för att stärka bolagets långsiktiga leveransförmåga.

Tredje kvartalets resultat efter skatt uppgick till -514 TSEK (251). Resultat per aktie uppgick till -0,51 kronor (0,25).

Omsättning och resultat delårsperioden januari–september 2026
Totala intäkter för perioden uppgick till 83 863 TSEK (79 096), en ökning med sex procent jämfört med motsvarande period föregående år. Det statliga grundanslaget uppgick till 75 812 TSEK (71 423) och externa intäkter uppgick till 7 664 TSEK (7 396). Ökningen i omsättning förklaras främst av ett högre statligt anslag under 2026 jämfört med föregående år. De ökade anslagsmedlen har möjliggjort en högre nivå av marknadsaktiviteter, vilket lett till högre kostnadsförbrukning och därmed högre intäktsredovisning under perioden. (för mer information och totalt anslag se not 2).

Rörelseresultatet för perioden uppgick till -187 TSEK (585). Det lägre resultatet jämfört med föregående år förklaras främst av genomförd organisationsförändring för att stärka bolagets långsiktiga leveransförmåga. Exklusive dessa kostnader är resultatavvikelsen mot föregående år begränsad.

Resultatet för perioden efter skatt uppgick till -183 TSEK (697). Resultat per aktie uppgick till -0,18 kronor (0,70).

Likviditet och kassaflöde delårsperioden januari–september 2026
Likviditet och kassaflöde avser delårsperioden januari–september 2026 med jämförelsesiffror för motsvarande period 2025. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 44 835 TSEK (35 369). Kassaflödet från investeringsverksamheten uppgick till -1 562 TSEK (0), och utgörs av inköp av datorer. Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till -3 364 TSEK (-3 326) och utgörs av amortering av leasingskulder enligt IFRS 16. Periodens kassaflöde uppgick till 39 909 TSEK (32 043). Likvida medel vid periodens slut var 57 775 TSEK (61 774).

Andra viktiga förhållanden

Händelser efter balansdagen
Inga väsentliga händelser har skett efter balansdagen.

Medarbetare
Medelantalet anställda i koncernen uppgick för perioden januari-september till 43 (44). Medelåldern var 48 år (47) och andelen kvinnor var 81 procent (80).

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

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

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

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

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

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

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

Koncernens resultaträkning

TSEK	Not	2026 juli-sep	2025 juli-sep	2026 jan-sep	2025 jan–sep	2025 helår
Intäkter		23 183	26 113	83 476	78 819	119 698
Övriga rörelseintäkter		157	57	386	277	514
Totala intäkter	2	**23 341**	**26 169**	**83 863**	**79 096**	**120 212**
Marknadsföringskostnader		-8 295	-11 150	-33 413	-30 004	-58 791
Övriga externa kostnader		-2 172	-2 367	-7 853	-6 970	-10 859
Personalkostnader		-12 142	-11 378	-39 237	-38 142	-52 374
Avskrivningar och nedskrivningar av immateriella och materiella anläggningstillgångar		-1 119	-1 020	-3 230	-3 090	-4 153
Övriga rörelsekostnader		-155	-92	-318	-304	-497
Totala kostnader		**-23 883**	**-26 006**	**-84 050**	**-78 511**	**-126 674**
Rörelseresultat		**-543**	**163**	**-187**	**585**	**-6 462**
Finansiella intäkter		195	278	509	705	846
Finansiella kostnader		-149	-179	-470	-533	-709
Resultat före skatt		**-497**	**262**	**-148**	**757**	**-6 325**
Skatt		-17	-10	-35	-61	-128
Periodens resultat		**-514**	**251**	**-183**	**697**	**-6 453**
Periodens resultat hänförligt till Moderbolagets aktieägare		-514	251	-183	697	-6 453

Koncernens rapport över totalresultat

TSEK	2026 juli-sep	2025 juli-sep	2026 jan-sep	2025 jan–sep	2025 helår
Periodens resultat	**-514**	**251**	**-183**	**697**	**-6 453**
Övrigt totalresultat					
Poster som har eller kan omföras till årets resultat					
Omräkningsdifferenser vid omräkning av utländska verksamheter	82	-39	203	-203	-280
Periodens totalresultat	**-432**	**213**	**19**	**494**	**-6 733**
Periodens totalresultat hänförligt till Moderbolagets aktieägare	-432	213	19	494	-6 733
Resultat per aktie före och efter utspädning (kr)	-0,51	0,25	-0,18	0,70	-6,45
Antal aktier	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000

Koncernens balansräkning

TSEK	30 sep 2026	30 sep 2025	31 dec 2025
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar	1 641	211	182
Nyttjanderättstillgångar	11 630	15 506	14 421
Långfristiga fordringar	149	145	142
Uppskjutna skattefordringar	265	256	221
Summa anläggningstillgångar	**13 685**	**16 119**	**14 966**
Omsättningstillgångar			
Kundfordringar	336	1 113	35
Aktuella skattefordringar	378	360	210
Övriga fordringar	1 513	217	3 597
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	4 140	3 820	2 013
Likvida medel	57 775	61 774	17 845
Summa omsättningstillgångar	**64 142**	**67 284**	**23 701**
Summa tillgångar	**77 827**	**83 403**	**38 667**

TSEK	30 sep 2026	30 sep 2025	31 dec 2025
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital	10 000	10 000	10 000
Övrigt tillskjutet kapital		1 092	1 092
Omräkningsreserv	38	-85	-162
Balanserade vinstmedel inklusive periodens resultat	1 704	7 943	794
Summa eget kapital	**11 743**	**18 950**	**11 723**
Långfristiga skulder			
Långfristiga leasingskulder	7 191	11 145	10 096
Summa långfristiga skulder	**7 191**	**11 145**	**10 096**
Kortfristiga skulder			
Kortfristiga leasingskulder	4 190	3 829	3 889
Leverantörsskulder	3 416	2 084	6 738
Aktuella skatteskulder	27	25	33
Övriga skulder	1 476	1 535	1 488
Förskott statligt anslag	38 801	37 804	–
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	10 984	8 030	4 699
Summa kortfristiga skulder	**58 893**	**53 308**	**16 847**
Summa eget kapital och skulder	**77 827**	**83 403**	**38 667**

Koncernens rapport över förändring i eget kapital

Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare

TSEK	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Omräkningsreserv	Balanserade vinstmedel inkl årets resultat	**Totalt eget kapital**
Ingående eget kapital 1 januari 2025	**10 000**	**1 092**	**117**	**7 247**	**18 456**
Periodens resultat				697	697
Övrigt totalresultat			-203		-203
Utgående eget kapital 30 sept 2025	**10 000**	**1 092**	**-85**	**7 943**	**18 950**

Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare

TSEK	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Omräkningsreserv	Balanserade vinstmedel inkl periodens resultat	**Totalt eget kapital**
Ingående eget kapital 1 januari 2026	**10 000**	**1 092**	**-162**	**794**	**11 723**
Upplösning reservfond		-1 092		1 092	–
Periodens resultat				-183	-183
Övrigt totalresultat			201	2	203
Utgående eget kapital 30 sept 2026	**10 000**	**–**	**38**	**1 704**	**11 743**

Koncernens rapport över kassaflöden

TSEK	2026 jan–sep	2025 jan–sep	2025 helår
Resultat före skatt	-148	757	-6 325
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet			
Avskrivningar och nedskrivningar	3 230	3 090	4 153
Orealiserade kursdifferenser	192	-195	-240
Andra ej likviditetspåverkande resultatposter	379	471	608
Betald inkomstskatt	-199	-318	-170
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	**3 453**	**3 806**	**-1 974**
Ökning (-) / Minskning (+) av kundfordringar	-301	-965	113
Ökning (-) / Minskning (+) av övriga fordringar	-20	64	-1 536
Ökning (+) / Minskning (-) av leverantörsskulder	-3 322	-8 149	-3 495
Ökning (+) / Minskning (-) av övriga skulder	45 025	40 613	-556
Kassaflöde från den löpande verksamheten	**44 835**	**35 369**	**-7 448**
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-1 562	–	–
Kassaflöde från investeringsverksamheten	**-1 562**	**–**	**–**
Amortering av leasingskulder	-3 364	-3 326	-4 402
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	**-3 364**	**-3 326**	**-4 402**
Periodens kassaflöde	**39 909**	**32 043**	**-11 850**
Likvida medel vid periodens ingång	17 845	29 809	29 809
Valutakursdifferens i likvida medel	21	-78	-113
Likvida medel vid periodens slut	**57 775**	**61 774**	**17 845**

Moderbolagets resultaträkning

TSEK	2026 juli-sep	2025 juli-sep	2026 jan-sep	2025 jan–sep	2025 helår
Intäkter	23 349	26 424	84 272	79 801	120 974
Övriga rörelseintäkter	220	56	386	251	487
Totala intäkter	**23 569**	**26 481**	**84 658**	**80 052**	**121 461**
Marknadsföringskostnader	-11 040	-13 573	-40 911	-37 305	-68 974
Övriga externa kostnader	-2 793	-2 873	-9 630	-8 727	-13 140
Personalkostnader	-10 149	-9 842	-34 105	-33 408	-46 025
Avskrivningar och nedskrivningar av immateriella och materiella anläggningstillgångar	-57	-24	-94	-72	-97
Övriga rörelsekostnader	-155	-91	-316	-301	-491
Totala kostnader	**-24 193**	**-26 403**	**-85 056**	**-79 813**	**-128 728**
Rörelseresultat	**-624**	**77**	**-398**	**239**	**-7 267**
Finansiella intäkter	194	278	509	705	846
Finansiella kostnader	-16	-16	-47	-47	-63
Resultat efter finansiella poster	**-446**	**339**	**64**	**897**	**-6 483**
Skatt	–	–	–	–	-62
Periodens resultat*	**-446**	**339**	**64**	**897**	**-6 545**

*) Periodens resultat överensstämmer med årets totalresultat

Moderbolagets balansräkning

TSEK	30 sep 2026	30 sep 2025	31 dec 2025
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar	1 580	136	112
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	357	357	357
Andra långfristiga fordringar	1	1	1
Uppskjuten skattefordran	104	163	104
Summa anläggningstillgångar	**2 042**	**657**	**573**
Omsättningstillgångar			
Kundfordringar	336	1 113	35
Fordringar hos koncernföretag	–	–	–
Skattefordran	181	239	85
Övriga fordringar	1 457	160	1 963
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	4 886	4 488	4 311
Kassa och bank	56 900	60 298	16 985
Summa omsättningstillgångar	**63 759**	**66 297**	**23 378**
Summa tillgångar	**65 801**	**66 954**	**23 952**

TSEK	30 sep 2026	30 sep 2025	31 dec 2025
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Bundet eget kapital			
Aktiekapital	10 000	10 000	10 000
Reservfond	–	1 092	1 092
Fritt eget kapital			
Balanserat eget kapital	-818	4 635	4 635
Periodens resultat	64	897	-6 545
Summa eget kapital	**9 246**	**16 624**	**9 182**
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder	3 412	2 084	6 730
Skulder till koncernföretag	2 885	1 405	2 433
Övriga skulder	1 421	1 487	1 439
Förskott statligt anslag	38 801	37 804	–
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	10 037	7 550	4 167
Summa kortfristiga skulder	**56 555**	**50 330**	**14 770**
Summa eget kapital och skulder	**65 801**	**66 954**	**23 952**

Noter till den finansiella rapporten

Not 1 Redovisningsprinciper

Denna delårsrapport är upprättad i enlighet med IAS 34 Delårsrapportering.

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

Koncernen har endast ett rörelsesegment och lämnar därför ingen segmentinformtion.

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

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

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

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

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

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

Foto: Marie Ullnert/Imagebank.sweden.se



Not 2 Uppdelning av intäkter

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

Verksamhetens intäkter

TSEK	2026 juli–sep	2025 juli–sep	2026 jan–sep	2025 jan–sep	2025 helår
Intäkter från staten – grundanslag*	21 228	26 113	75 812	71 423	109 613
Intäkter från samarbetspartners	1 955	–	7 664	7 396	10 085
Totalt	**23 183**	**26 113**	**83 476**	**78 819**	**119 698**

Övriga rörelseintäkter

TSEK	2026 juli–sep	2025 juli–sep	2026 jan–sep	2025 jan–sep	2025 helår
Valutakursvinster	157	57	323	251	449
Statligt bidrag avseende kostnader för omställning	–	–	–	–	39
Övriga rörelseintäkter	–	–	63	26	26
Totalt	**157**	**57**	**386**	**277**	**514**

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

Underskrift

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

Susanne Andersson
Verkställande direktör

Information

Kommande rapporteringstillfällen:

Årsredovisning	2027-03-31

Har du frågor gällande Visit Swedens delårsrapport, vänligen kontakta:

Susanne Andersson
Vd
susanne.andersson@visitsweden.com

Carina Tyberg Sigrell
Cfo
carina.tyberg@visitsweden.com

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

Postadress:
Box 3030
103 61 Stockholm

Besöksadress:
Slussplan 9

Växel:
08-789 10 00

Läs mer på corporate.visitsweden.com

Granskningsrapport

Till styrelsen i V.S. VisitSweden AB (publ.)
Org nr 556500-7621

Inledning

Vi har utfört en översiktlig granskning av den bifogade delårsinformationen (delårsrapporten) för V.S. VisitSweden AB (publ.) per den 30 september 2026 och den niomånadersperiod som slutade per detta datum. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för att upprätta och presentera denna bifogade delårsinformation (delårsrapport) i enlighet med IAS 34 och årsredovisningslagen. Vårt ansvar är att uttala en slutsats om denna bifogade delårsinformation (delårsrapport) grundad på vår översiktliga granskning.

Den översiktliga granskningens inriktning och omfattning

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

Slutsats

Grundat på vår översiktliga granskning har det inte kommit fram några omständigheter som ger oss anledning att anse att den bifogade delårsinformationen (delårsrapporten) inte, i allt väsentligt, är upprättad i enlighet med IAS 34 och årsredovisningslagen.

Stockholm, dag som framgår av digital signatur

KPMG AB

Tomas Mathiesen

Auktoriserad revisor

Foto omslag: Vinnarna i kampanjen Your Swedish Island, Eric Holmer med familj/Visit Sweden

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

Mer om Visit Sweden: corporate.visitsweden.com
Visit Swedens Kunskapsbank: corporate.visitsweden.com/kunskap