

Delårsrapport 1 januari – 30 juni 2025

Visit 
Sweden



Delårsrapport

för perioden 1 januari – 30 juni 2025

V.S. VisitSweden AB

556500-7621

Innehåll

Delårsrapport 1 januari – 30 juni 2025	4
Nyckeltal	4
Vd-ord	5
Verksamhet och marknad	7
Internationell marknadsföring	8
PR	8
Kampanj	9
Kunskapsdelning	9
Nordic Tourism Conference	9
Finansiell utveckling	10
Omsättning och resultat för andra kvartalet 2025	10
Omsättning och resultat delårsperioden jan–juni 2025	10
Likviditet och kassaflöde delårsperioden jan–juni 2025	10
Andra viktiga förhållanden	11
Händelser efter balansdagen	11
Medarbetare	11
Väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer	11
Transaktioner med närstående	11
Hållbarhet	11
Moderbolaget	11
Koncernens resultaträkning	12
Koncernens rapport över totalresultat	12
Koncernens balansräkning	13
Koncernens rapport över förändring i eget kapital	14
Koncernens rapport över kassaflöden	15
Moderbolagets resultaträkning	16
Moderbolagets balansräkning	17
Noter till den finansiella rapporten	18
Styrelsens intygande	19
Information	20



Foto: Marie Ulinert/Imagebank, sweden.se

Delårsrapport 1 januari – 30 juni 2025



Foto: Liu Song/Imagebank sweden.se

Andra kvartalet: 1 april – 30 juni

- Totala intäkter uppgick till 28 663 TSEK (30 729)
- Rörelseresultatet uppgick till -37 TSEK (-864)
- Periodens resultat uppgick till -57 TSEK (-652)
- Resultat per aktie uppgick till -0,06 SEK (-0,65)

Första halvåret: 1 januari – 30 juni

- Totala intäkter uppgick till 52 926 TSEK (59 630)
- Rörelseresultatet uppgick till 422 TSEK (-606)
- Periodens resultat uppgick till 445 TSEK (-193)
- Resultat per aktie uppgick till 0,45 SEK (-0,19)

Nyckeltal

TSEK	2025 april–juni	2024 april–juni	2025 jan–juni	2024 jan–juni	2024 helår
Totala intäkter	28 663	30 729	52 926	59 630	123 372
Rörelseresultat	-37	-864	422	-606	-3 428
Resultat före skatt	-23	-613	496	-105	-2 218
Periodens resultat	-57	-652	445	-193	-2 480
Rörelsemarginal, %	-0,1%	-2,8%	0,8%	-1,0%	-2,8%
Balansomslutning (balansdagen)	58 203	51 568	58 203	51 568	41 215
Eget kapital	18 737	20 661	18 737	20 661	18 456
Soliditet, %	32%	40%	32%	40%	45%
Kassalikviditet, %	140%	162%	140%	162%	159%
Avkastning på eget kapital, %	0%	-3%	2%	-1%	-13%
Medelantal anställda	44	48	44	48	46



Foto: Marie-Therese Karlberg

Sverigebilden i världen – byggd på verklig närvaro

När jag blickar tillbaka på första halvåret 2025 känner jag både stolthet och ödmjukhet. Vi verkar i en tid av osäkerhet där konkurrensen om uppmärksamhet är stenhård och resurserna inte alltid räcker till – men ändå lyckas vi skapa synlighet och väcka intresse för Sverige som ett attraktivt och hållbart resmål.

Det finns många fantastiska destinationer världen över, och Sverige – med sin variation och sina skiftande säsonger – har en enorm potential. När jag tänker på vårt land, hur det bäddas ner i snö för att några månader senare kläs i grönskande sommarskrud, känner jag en djup stolthet. Över vårt uppdrag. Och över vårt mod och vad vi på Visit Sweden faktiskt åstadkommer.

"Varje dag, året om, påminner vi om att Sverige finns – och väcker nyfikenhet hos människor världen över. Det ger resultat."

Under första halvåret ökade vår organiska räckvidd i sociala medier med 94 procent, och vi passerade redan efter sex månader hela förra årets nivå. Engagemanget steg med 35 procent. Vår kampanj Visit the Original Sweden har fått internationellt genomslag och belönats med prestigefulla utmärkelser. Vårt långsiktiga PR-arbete fortsätter också att skapa ringar på vattnet – långt utanför resebranschen.

I våras stod vi värdar för Nordic Tourism Conference i Stockholm, där Nordic Tourism Plan 2025–2030 lanserades. Planen syftar till att stärka samarbetet inom regionen och öka Nordens konkurrenskraft, innovation och attraktionskraft som hållbar destination.

Ett av konferensens huvudteman var turismens roll som mjuk makt – soft power. I dag är ett lands attraktionskraft som resmål en av de viktigaste faktorerna för dess globala inflytande, näst efter en stark ekonomi.

Genom att väcka nyfikenhet och intresse för Sverige stärker vår marknadsföring besöksnäringens möjligheter att omvandla det till faktiska besök. Men den gör också något mer – den påverkar hur Sverige uppfattas i världen.

Genom berättelser, innehåll och relationer stärker Visit Sweden bilden av Sverige – som ett attraktivt land att besöka, men också att samarbeta med, investera i och flytta till.

Turism är därmed en strategisk framtidsfråga. Den bidrar inte bara till regional utveckling och nya jobb, utan också till export, forskning, innovation och internationell attraktionskraft.

Det långsiktiga värdet av turism behöver också synas i faktisk utveckling. Under årets första halvår ökade de totala gästnätterna i Sverige med 1,3 procent, framför allt tack vare fler internationella besökare. Samtidigt minskade de svenska gästnätterna.

Att vi ser ökad efterfrågan från utlandet är ett viktigt styrkebesked – men det visar också att tillväxten inom svensk turism inte kan tas för given.

Vi vet att konkurrensen hårdnar. Och för att kunna fortsätta leverera resultat – för branschen, för resmålet och för Sverige – krävs investeringar. Vi behöver fortsätta satsa för att behålla vår position, stå emot trycket från andra destinationer och få fler att välja Sverige.

Ekonomiskt följer vi vår plan. Rörelseresultatet för halvåret uppgår till 422 TSEK och soliditeten ligger på 32 procent – ett resultat av tydlig finansiell styrning, prioriteringar och ett effektivt arbetssätt.

Vi går in i andra halvåret med tillförsikt – och med beslutsamhet. Sverige ska ha en position som ledande turistdestination. Det kräver långsiktiga satsningar, samverkan med turismaktörer i Sverige och ett mod i vårt uppdrag att prioritera turismen som en strategisk kraft. Om vi vill att fler ska upptäcka Sverige måste vi våga investera därefter.

Jag vill rikta ett varmt tack till alla medarbetare, samarbetspartners och aktörer i besöksnäringen. Ett engagemang gör skillnad – varje dag.

Tillsammans bygger vi inte bara ett starkare Sverige som resmål, utan också ett starkare Sverige i världen.

Susanne Andersson
Vd Visit Sweden



Foto: Roger Borgeld/imagebank sweden.se

Stockholm Archipelago Trail 2025

Verksamhet och marknad

Om Visit Sweden

V.S. VisitSweden AB (Visit Sweden) med organisationsnummer 556500-7621 är moderbolag i koncernen Visit Sweden, ett aktiebolag registrerat i Sverige med säte i Stockholm och som ägs till 100 procent av svenska staten och förvaltas via Finansdepartementet. Visit Sweden har av staten det unika samhällsuppdraget att "genom effektiva kommunikationskanaler marknadsföra hela Sverige som turistland och bidra till att öka Sveriges attraktionskraft som besöksmål". Verksamheten är, utöver 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 2025 Rambeslut* lämnade ägaren ett grundanslag till Visit Sweden på 109 613 TSEK (104 613) för året 2025.

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande samt ekonomiska mål och uppdragsmål

Bolagets övergripande mål är att öka Sveriges attraktions- och konkurrenskraft som resmål i syfte att öka Sveriges exportintäkter, turismkonsumtion och sysselsättning i hela landet över tid. För att nå målet har Visit Sweden valt en marknadsföringsstrategi med en tydlig position och ett starkt varumärkeslöfte: "Tillsammans mot ett mer medvetet resande". Detta varumärkeslöfte positionerar inte bara Sverige som en geografisk destination utan även som ett resmål där resenärer och besöksnäring är partners i strävan mot att skapa just detta medvetna resande.

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

*) Beslut den 19 december 2024, Utgiftsområde 24 Näringsliv Dnr 2024/02544 och 2024/02572).

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande samt uppdragsmål 2025

Tillsammans för en konkurrenskraftig besöksnäring				Resultat 2025 (2024 helår)
	Mål	Mätning (årligen)	Mål 2025/2030	
Upplevd affärsnytta av Visit Swedens marknadsföringsåtgärder i hela landet ¹	Ökad affärsnytta	Undersökning bland besöksnäringens intressenter, privata och offentliga	2025: 7/10 2030: 8/10	n/a ² (7,1)
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 (7,1)
Ökad attraktionskraft för destinationen Sverige				Resultat 2025 (2023 helår)
	Mål	Mätning (varannat år)	Mål 2025/2030	
Intresset av att besöka Sverige ska öka ¹	Ökat intresse av att besöka Sverige hos internationella resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	Mätningen genomförs enligt Visit Swedens "BrandTracking"	2025: 65 % 2030: 70 %	n/a ³ (57%)
	Ökat intresse av att besöka Sverige hos svenska resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	Mätningen genomförs enligt Visit Swedens "BrandTracking"	2025: 64 % 2030: 66 %	n/a ³ (62%)
Välmående och hållbart bolag				Resultat Q2 2025 (2024)
	Mål	Mätning (kvartalsvis)	Mål 2025/2030	
Medarbetare upplever att Visit Sweden erbjuder en attraktiv arbetsplats	Stadigt över årligt index ⁴	Mätning i HR-process	Årligt mål: >7,7	8,3 (8,4)
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	Efterlevande av Visit Swedens målprocess (HR)	Årligt mål: 100 %	100% (91%)
Långsiktig ekonomisk stabilitet	Soliditet	Beräkning: Justerat eget kapital/Balansomslutning	Årligt mål: 20–35 %	32% (40%)
	Rörelsemarginal	Beräkning: Rörelseresultat/totala intäkter	Årligt mål: >0,5 %	0,8% (-1,0%)

¹⁾ uppdragsmål

²⁾ mäts årligen

³⁾ mäts varannat år Q3

⁴⁾ årligt index enligt medarbetarverktyget Winningtemp



Kampanj Visit the original Sweden

Internationell marknadsföring – med fokus på egna och förtjänade kanaler

Att väcka nyfikenhet och intresse för att resa till Sverige bland globala resenärer är Visit Swedens främsta uppgift. Genom målgruppsanpassad kommunikation på fem språk – i egna, förtjänade och köpta kanaler – marknadsförs resmålet Sverige varje dag, året runt. På så sätt skapas närvaro och engagemang på en global marknad. Under det första halvåret 2025 har närvaron i sociala medier lett till rekordresultat.

Den organiska räckvidden uppgick till cirka 24,4 miljoner personer – en ökning med 94 procent jämfört med samma period 2024¹. Facebook stod för den största ökningen i räckvidd (+198 procent), följt av Instagram (+35 procent).

Även engagemanget ökade kraftigt, med 35 procent fler interaktioner (klick, kommentarer, delningar) till ett totalt engagemang på 767 838².

Redan efter årets sex första månader hade den organiska räckvidden passerat hela 2024 års nivå.

Denna utveckling är ett resultat av en förbättrad innehålls- och mediestrategi samt ett utökat tvärfunktionellt arbetssätt, som stärker vår förmåga att identifiera och omsätta aktuella omvärldstrender i relevant kommunikation. En annan bidragande faktor är att allt mer innehåll produceras internt

– vilket ger både ökad flexibilitet och snabbhet i kommunikationen.

PR – strategisk kanal i ett konkurrensutsatt medielandskap

PR är fortsatt en strategiskt viktig och kostnadseffektiv kanal för att bygga kännedom om Sverige som resmål. Hittills i år har Visit Sweden anordnat 121 globala journalistbesök. Under årets sex första månader har den proaktiva mediala bearbetningen lett till 3 319 publiceringar (+6 procent jämfört med motsvarande period 2024) i internationella medier, med en sammanlagd räckvidd på 1,8 miljarder (+9 procent) och ett PR-värde³ av 2,4 miljarder (+2 procent).

För att sticka ut i det konstanta mediebruset genomför Visit Sweden årligen globala PR-kampanjer som går bortom traditionell destinationsmarknadsföring. Strategin syftar till att skapa uppmärksamhet i relevanta medier, väcka nyfikenhet hos både journalister och researrangörer samt öka den organiska trafiken kopplad till sökningar på Sverige som resmål. Kampanjerna är inte utformade som enstaka nedslag – de lever vidare i olika format och kanaler över tid och förstärker på så vis övriga marknadsföringsinsatser.

¹ Brandwatch Falcon, organisk räckviddsdata 1 januari–30 juni 2025 jämfört med samma tidsperiod 2024. Organiskt avser ej köpta inlägg. Räckvidd visar antalet besökare/användare/läsare som sett ett budskap eller en visning av ett inlägg/artikel.

² Brandwatch Falcon. Engagemang baserat på kommentarer, delning, spara, gilla på våra organiska inlägg under perioden 1 januari–30 juni 2025. Engagemangsgraden steg på Instagram från 4,21 till 4,57 procent, där Instagram genererade flest interaktioner.

³ PR-värde beräknas av mediabevakningstjänsten Cision. Baseras på artikelstorlek/antalet följare, varumärkesexponering och hur positiv artikeln är i förhållande till exponeringen.

Kampanj med genomslag

Kampanjen Visit the Original Sweden, lanserad hösten 2024, bygger på trenden med "dupes" ("kopior") – och faktumet att flera platser i världen heter Sweden. Men bara landet Sweden, är originalet.

Kampanjen har fått stort internationellt genomslag och belönades senast i juni med Grand Award i huvudkategorin Online & Social Media vid 2025 US International Awards samt Gold Award i subkategorin Country Promotion.

Under perioden 10 mars–13 april 2025 gjordes en ny aktivering av kampanjen med fokus på köpt digital media i Tyskland och Nederländerna.

Vårens aktivering har nått ytterligare över 6,4 miljoner personer, med starka Brand Lift-resultat¹: +262 procent i Tyskland och +192 procent i Nederländerna när det gäller intresset för resmålet Sverige. I Tyskland ökade dessutom övervägandet att resa till Sverige med 86 procent, och landets varumärkesimage förbättrades med 159 procent. Motsvarande siffror för Nederländerna är 62 respektive 25 procent. Resultaten visar tydligt att kampanjen inte bara väckte uppmärksamhet – utan också stärkte bilden av Sverige både som resmål och som land.

Kunskapsdelning för långsiktig konkurrenskraft

Visit Swedens roll är att skapa det initiala intresset för att resa till Sverige, men det är besöksnäringen som omvandlar nyfikenheten till bokningar och upplevelser. Kunskapsdelning är därför ett centralt verktyg för samverkan. Genom att tillgängliggöra insikter om målgrupper, budskap och kanaler stärker Visit Sweden aktörers möjligheter att nå ut till den globala resenären med större träffsäkerhet och relevans.

Under våren genomfördes bland annat en digital föreläsningsserie riktad till små och medelstora företag. I varje avsnitt presenterades insikter om resenären på fem fokusmarknader: Tyskland, USA, Storbritannien, Nederländerna och

Frankrike. Totalt deltog cirka 850 personer och snittbetyget låg på 8,8 av 10².

Nordic Tourism Conference – plattform för samverkan och påverkan

Nordic Tourism Conference 2025, som Visit Sweden arrangerade tillsammans med Nordiska ministerrådet, blev en viktig samlingspunkt för branschens framtidsfrågor. Under temat Shaping the Future of Nordic Tourism samlades 200 deltagare från hela Norden på Kulturhuset i Stockholm.

Konferensen markerade lanseringen av Nordic Tourism Plan 2025–2030 och hade särskilt fokus på Norden som gemensamt varumärke. Bland huvudtalarna fanns Konrad Jagodzinski, Director of Place Branding på Brand Finance i Storbritannien, som lyfte fram soft power som en strategisk resurs i en föränderlig värld – ett lands förmåga att attrahera och påverka genom förtroende, värderingar och kulturell dragningskraft, snarare än genom ekonomiska eller nationella säkerhetsresurserl.

Han visade hur turism spelar en central roll i att bygga ett lands internationella image, och därmed bidrar till att stärka attraktionskraften för investeringar, talang och samarbete. Även Erik Modig, forskare vid Handelshögskolan i Stockholm, betonade kommunikationens roll i ett konkurrensutsatt landskap, och hur ett tydligt varumärke påverkar både preferenser och beteenden över tid.

Deltagarnöjdheten var hög – 8,4 av 10 – och deltagarantalet mer än fördubblades jämfört med föregående konferens i Helsingfors³. Evenemanget bekräftade ett växande intresse för nordisk samverkan inom marknadsföring, innovation och hållbarhet. Dessutom var branscheventet det första Svanenmärkta eventet i Norden⁴ – ett konkret exempel på hur hållbarhetsambitioner kan omsättas i praktiken.

¹ Brand Lift mäter hur videokampanjer påverkar exempelvis kännedom, budskapsigenkänning och köpavsikt – baserat på enkätdata från verkliga användare. Denna enkät genomfördes av Happydemics i april 2025, och mäter effekten av vår annonsering genom att jämföra enkätsvar från en exponerad grupp (150 st) och en kontrollgrupp (150 st).

² Utvärderingsresultat insamlade via enkätutskick till deltagare efter föreläsningarna i mars 2025. Totalt 164 svar.

³ Visit Sweden. Deltagarstatistik och utvärderingsresultat insamlade via enkätutskick till deltagare efter eventet.

⁴ Svanen är Nordens officiella miljömärkning. <https://www.svanen.se/en/news/2025/juni/the-first-nordic-swan-ecolabelled-event-nordic-tourism-conference-in-stockholm/>.



Nordic Tourism Conference

Foto: Emmie Bolmstedt/Visit Sweden

Finansiell utveckling

Omsättning och resultat för andra kvartalet 2025

Totala intäkter för andra kvartalet uppgick till 28 663 TSEK (30 729), varav det statliga grundanslaget uppgick till 24 841 TSEK (26 978) och externa intäkter uppgick till 3 702 TSEK (3 697). Statliga medel för marknadsföring redovisas som intäkt över tid, under den period Visit Sweden har kostnader (för mer info och totalt anslag se not 2).

Rörelseresultatet för andra kvartalet uppgick till -37 TSEK (-864), vilket innebär en ökning med 827 TSEK jämfört med samma period föregående år. Denna resultatförbättring beror främst på lägre verksamhetskostnader under kvartalet.

Andra kvartalets resultat efter skatt uppgick till -57 TSEK (-652). Resultat per aktie uppgick till -0,06 kronor (-0,65).

Omsättning och resultat delårsperioden januari–juni 2025

Totala intäkter för perioden uppgick till 52 926 TSEK (59 630), en minskning med elva procent jämfört med samma period föregående år. Det statliga grundanslaget uppgick till 45 310 TSEK (51 342) och externa intäkter uppgick till 7 396 TSEK (8 142). Statliga medel för marknadsföring redovisas som intäkt över tid, under den period Visit Sweden har kostnader (för mer info och totalt anslag se not 2).

Rörelseresultatet för perioden uppgick till 422 TSEK (-606), en ökning med 1 028 TSEK jämfört med samma period föregående år. Det högre resultatet beror främst på lägre verksamhetskostnader då föregående år påverkades av omstruktureringsskostnader under första halvåret.

Resultatet för perioden efter skatt uppgick till 445 TSEK (-193). Resultat per aktie uppgick till 0,45 kronor (-0,19).

Förlängning av befintliga hyresavtal i Sverige och Tyskland har inneburit en ökning av långfristiga leasingskulder enligt IFRS16.

Likviditet och kassaflöde delårsperioden januari–juni 2025

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 6 388 TSEK (4 909), ökningen av övriga skulder beror främst på det mottagna statliga anslaget som ännu ej är intäktsfört (se not 2). Kassaflödet från finansieringsverksamheten uppgick till -2 336 TSEK (-2 460) och utgörs av amortering av leasing-skulder enligt IFRS16. Periodens kassaflöde uppgick till 4 052 TSEK (2 499). Likvida medel vid periodens slut var 33 785 TSEK (35 615).



Foto: Tina Axelsson/imagebank sweden.se

Andra viktiga förhållanden

Händelser efter balansdagen

Inga väsentliga händelser har skett efter balansdagen.

Medarbetare

Medelantalet anställda i koncernen uppgick för perioden januari-juni till 44 (48). Medelåldern var 48 år (47) och andelen kvinnor var 80 procent (82).

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 2024.

Transaktioner med närstående

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

Hållbarhet

För ett långsiktigt företagande och värdeskapande arbetar Visit Sweden med hållbarhet integrerat i verksamheten. För ytterligare information om Visit Swedens hållbarhetsarbete hänvisas till bolagets Årsrapport inkl hållbarhetsredovisning för 2024.

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	2025 april-juni	2024 april-juni	2025 jan-juni	2024 jan-juni	2024 helår
Intäkter		28 544	30 675	52 706	59 483	120 100
Övriga rörelseintäkter		119	54	221	146	3 273
Totala intäkter	2	28 663	30 729	52 926	59 630	123 372
Marknadsföringskostnader		-11 438	-10 637	-18 855	-22 149	-55 715
Övriga externa kostnader		-2 388	-2 397	-4 603	-4 516	-11 147
Personalkostnader		-13 777	-17 123	-26 764	-30 700	-54 343
Avskrivningar och nedskrivningar av immateriella och materiella anläggningstillgångar		-992	-1 294	-2 070	-2 586	-5 030
Övriga rörelsekostnader		-106	-142	-212	-285	-565
Totala kostnader		-28 700	-31 593	-52 504	-60 235	-126 800
Rörelseresultat		-37	-864	422	-606	-3 428
Finansiella intäkter		189	296	427	722	1 481
Finansiella kostnader		-175	-44	-354	-221	-272
Resultat före skatt		-23	-613	496	-105	-2 218
Skatt		-34	-39	-50	-88	-262
Periodens resultat		-57	-652	445	-193	-2 480
Periodens resultat hänförligt till Moderbolagets aktieägare		-57	-652	445	-193	-2 480

Koncernens rapport över totalresultat

TSEK	2025 april-juni	2024 april-juni	2025 jan-juni	2024 jan-juni	2024 helår
Periodens resultat	-57	-652	445	-193	-2 480
Övrigt totalresultat					
Poster som har eller kan omföras till årets resultat					
Omräkningsdifferenser vid omräkning av utländska verksamheter	60	-32	-164	98	180
Periodens totalresultat	3	-684	281	-95	-2 300
Periodens totalresultat hänförligt till Moderbolagets aktieägare	3	-684	281	-95	-2 300

Koncernens balansräkning

TSEK	30 juni 2025	30 juni 2024	31 december 2024
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	-	137	-
Materiella anläggningstillgångar	240	358	300
Nyttjanderättstillgångar	14 347	8 405	6 187
Långfristiga fordringar	146	171	151
Uppskjutna skattefordringar	240	304	242
Summa anläggningstillgångar	14 974	9 374	6 880
Omsättningstillgångar			
Kundfordringar	533	1 513	148
Aktuella skattefordringar	324	270	229
Övriga fordringar	947	339	2 442
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	7 639	4 458	1 707
Likvida medel	33 785	35 615	29 809
Summa omsättningstillgångar	43 228	42 194	34 335
Summa tillgångar	58 203	51 568	41 215
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Aktiekapital	10 000	10 000	10 000
Övrigt tillskjutet kapital	1 092	1 092	1 092
Omräkningsreserv	-47	36	117
Balanserade vinstmedel inklusive periodens resultat	7 692	9 533	7 247
Summa eget kapital	18 737	20 661	18 456
Avsättningar			
Övriga avsättningar	-	2 988	-
Summa avsättningar	-	2 988	-
Långfristiga skulder			
Långfristiga leasingskulder	10 057	3 203	1 108
Summa långfristiga skulder	10 057	3 203	1 108
Kortfristiga skulder			
Kortfristiga leasingskulder	3 680	4 680	4 471
Leverantörsskulder	5 568	5 087	10 235
Aktuella skatteskulder	20	37	140
Övriga skulder	1 562	1 514	1 556
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18 578	13 399	5 249
Summa kortfristiga skulder	29 408	24 716	21 651
Summa eget kapital och skulder	58 203	51 568	41 215

Koncernens rapport över förändring i eget kapital

Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare

TSEK	Aktiekapital	Övrigt till- skjutet kapital	Omräknings- reserv	Balanserade vinstmedel inkl årets resultat	Totalt eget kapital
Ingående eget kapital 1 januari 2024	10 000	1 092	-63	9 726	20 756
Årets resultat				-2 480	-2 480
Övrigt totalresultat			180		180
Utgående eget kapital 31 december 2024	10 000	1 092	117	7 247	18 456

Eget kapital hänförligt till moderbolagets aktieägare

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

Koncernens rapport över kassaflöden

TSEK	2025 jan–juni	2024 jan–juni	2024 helår
Resultat före skatt	496	-105	-2 218
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet			
Avskrivningar och nedskrivningar	2 070	2 586	5 030
Orealiserade kursdifferenser	-157	63	120
Andra ej likviditetspåverkande resultatposter	324	119	-2 802
Betald inkomstskatt	-277	-270	-239
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	2 456	2 393	-109
Ökning (-) / Minskning (+) av kundfordringar	-385	-143	1 221
Ökning (-) / Minskning (+) av övriga fordringar	-4 388	69	737
Ökning (+) / Minskning (-) av leverantörsskulder	-4 666	-4 295	853
Ökning (+) / Minskning (-) av övriga skulder	13 371	6 885	-1 243
Kassaflöde från den löpande verksamheten	6 388	4 909	1 459
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-	-	-
Försäljning av materiella anläggningstillgångar	-	-	3
Återbetalda depositioner	-	-	21
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-	-	24
Amortering av leasingskulder	-2 336	-2 460	-4 865
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-2 336	-2 460	-4 865
Periodens kassaflöde	4 052	2 449	-3 382
Likvida medel vid periodens ingång	29 809	33 121	33 121
Valutakursdifferens i likvida medel	-75	45	70
Likvida medel vid periodens slut	33 785	35 615	29 809

Moderbolagets resultaträkning

TSEK	2025 april–juni	2024 april–juni	2025 jan–juni	2024 jan–juni	2024 helår
Intäkter	28 922	31 145	53 377	60 303	121 600
Övriga rörelseintäkter	93	53	195	146	3 272
Totala intäkter	29 016	31 198	53 571	60 449	124 871
Marknadsföringskostnader	-13 949	-15 926	-23 732	-30 765	-70 302
Övriga externa kostnader	-2 893	-2 895	-5 853	-5 627	-13 122
Personalkostnader	-12 210	-13 047	-23 566	-24 310	-44 751
Avskrivningar och nedskrivningar av immateriella och materiella anläggnings-tillgångar	-24	-140	-48	-280	-466
Övriga rörelsekostnader	-105	-142	-209	-283	-562
Totala kostnader	-29 181	-32 150	-53 410	-61 266	-129 203
Rörelseresultat	-165	-953	162	-817	-4 331
Finansiella intäkter	189	296	427	722	1 481
Finansiella kostnader	–	–	-31	-125	-105
Resultat efter finansiella poster	23	-657	558	-220	-2 955
Skatt	–	–	–	–	-67
Periodens resultat*	23	-657	558	-220	-3 022

*) Periodens resultat överensstämmer med årets totalresultat

Moderbolagets balansräkning

TSEK	30 juni 2025	30 juni 2024	31 december 2024
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar	–	137	–
Materiella anläggningstillgångar	160	257	209
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	357	357	357
Andra långfristiga fordringar	1	23	1
Uppskjuten skattefordran	163	223	163
Summa anläggningstillgångar	681	996	730
Omsättningstillgångar			
Kundfordringar	533	1 513	148
Fordringar hos koncernföretag	52	323	–
Skattefordran	211	215	104
Övriga fordringar	914	283	1 656
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	8 302	4 924	3 121
Kassa och bank	32 873	34 578	28 205
Summa omsättningstillgångar	42 886	41 836	33 235
Summa tillgångar	43 567	42 832	33 964
Eget kapital och skulder			
Eget kapital			
Bundet eget kapital			
Aktiekapital	10 000	10 000	10 000
Reservfond	1 092	1 092	1 092
Fritt eget kapital			
Balanserat eget kapital	4 635	7 657	7 657
Periodens resultat	558	-220	-3 022
Summa eget kapital	16 285	18 529	15 727
Avsättningar			
Övriga avsättningar	–	2 988	–
Summa avsättningar	–	2 988	–
Kortfristiga skulder			
Leverantörsskulder	5 567	5 035	10 193
Skulder till koncernföretag	2 015	3 712	2 014
Övriga skulder	1 506	1 424	1 333
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	18 193	11 145	4 697
Summa kortfristiga skulder	27 282	21 315	18 237
Summa eget kapital och skulder	43 567	42 832	33 964

Noter till den finansiella rapporten

Not 1 Redovisningsprinciper

Denna delårsrapport är upprättad i enlighet med IAS 34 Delårsrapportering.

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

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

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

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

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

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

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

Not 2 Uppdelning av intäkter

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

Verksamhetens intäkter

	2025 april-juni	2024 april-juni	2025 jan-juni	2024 jan-juni	2024 helår
TSEK					
Intäkter från staten – grundanslag*	24 841	26 978	45 310	51 342	104 613
Intäkter från samarbetspartners	3 702	3 697	7 396	8 142	15 487
Totalt	28 544	30 675	52 706	59 483	120 100

Övriga rörelseintäkter

	2025 april-juni	2024 april-juni	2025 jan-juni	2024 jan-juni	2024 helår
TSEK					
Intäkter från staten – omställning	–	–	–	–	2 988
Valutakursvinster	94	54	195	146	240
Övriga rörelseintäkter	26	–	26	–	45
Totalt	120	54	221	146	3 273

*) Grundanslag helår 109 613 TSEK (104 613).

Styrelsens intygande

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

Signatur enligt bilagda verifikat

Stockholm den dag som framgår av de elektroniska underskrifterna

Susanne Andersson
Verkställande direktör

Karin Johansson
Styrelseordförande

Lars Johansson
Ledamot

Gunilla Asker
Ledamot

Richard Törnblom
Ledamot

Jonas Siljhammar
Ledamot

Per Sjödel
Ledamot

Magnus Lönn
Ledamot

Lena Gunnerhed
Ledamot/Arbetsstagarrepresentant

Anneli L. Crichlow
Ledamot/Arbetsstagarrepresentant

Information

Kommande rapporteringstillfällen:

Delårsrapport tredje kvartalet 2025-10-31

Årsredovisning 2026-03-31

Har du frågor gällande Visit Swedens delårsrapport, vänligen kontakta:

Susanne Andersson

Vd

susanne.andersson@visitsweden.com

Carina Tyberg Sigrell

Cfo

carina.tyberg@visitsweden.com

V.S. VisitSweden AB

Org.nr 556500-7621

Postadress:

Box 3030

103 61 Stockholm

Besöksadress:

Slussplan 9

Växel:

08-789 10 00

Läs mer på corporate.visitsweden.com



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

Mer om Visit Sweden: corporate.visitsweden.com

Visit Swedens Kunskapsbank: corporate.visitsweden.com/kunskap