

Hållbarhetsredovisning 2022

Innehåll

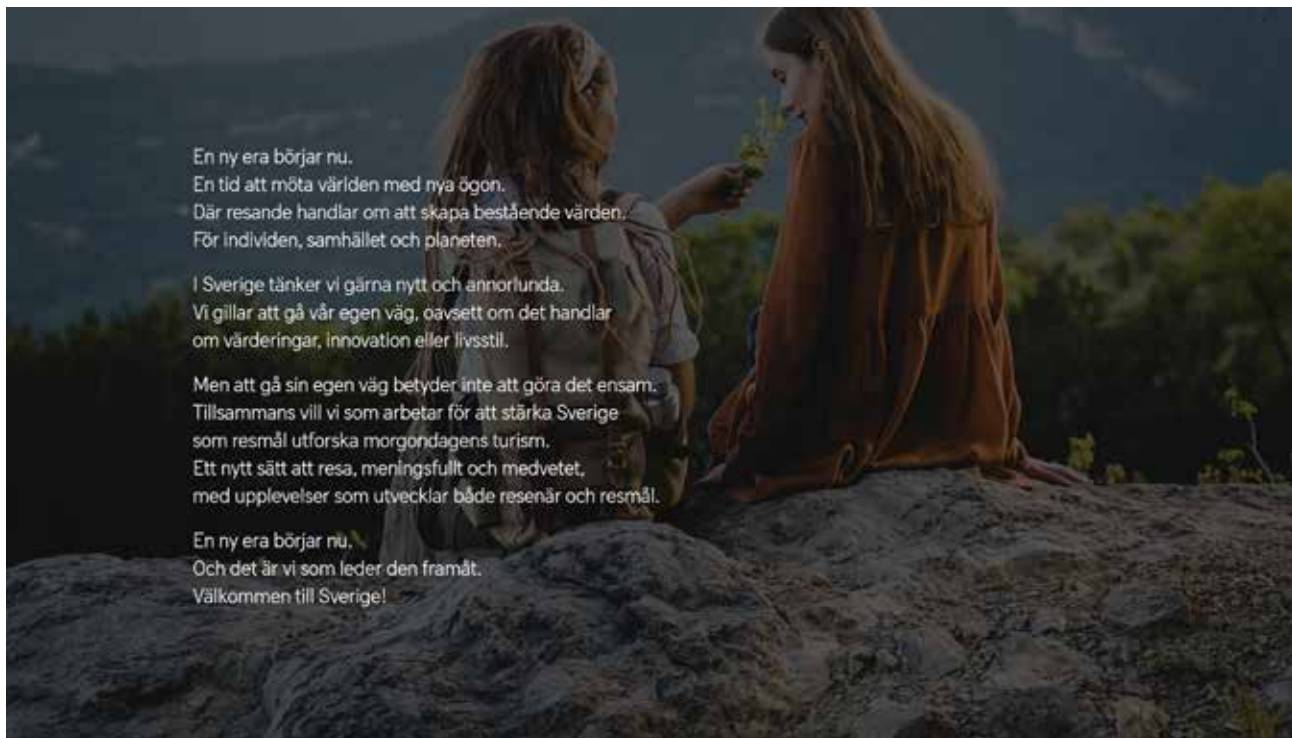
01. Strategi – Varumärkeslöfte	3
Tillsammans mot ett mer medvetet resande	3
VD-ord	4
Sverige – en attraktiv och hållbar destination byggt på innovation	5
Fakta om Sverige	6
Omvärldsfaktorer	7
Visit Swedens verksamhet	8
Marknader och lokal närvaro	10
Utmaningar och möjligheter kring resande	11
Visit Swedens intressenters värdefulla inspel	12
Hur Visit Sweden bidrar till FN:s Globala mål	13
02. Ökad attraktionskraft till destinationen Sverige	14
Att positionera Sverige som resmål	14
En attraktiv målgrupp	14
Konsumenttrender	14
Långsiktigt innovativ och kreativ marknadsföring som ger resultat	15
Exempel på resultat och utfall aktiviteter under 2022	16
Viktiga intresseområden för attraktiva och hållbara resmålet Sverige	17
Allemansrätten – skydda och bevara miljön	18
Ökat fokus på hållbarhet i nytt samarbete på tyskspråkiga marknaden	18
03. Tillsammans för en konkurrenskraftig besöksnäring och värde i samhället	19
Mål och utfall	19
Långsiktig samverkan	20
Hållbarhetsarbete ökar destinationens konkurrenskraft	20
Världskongress för hållbar turism och växande besöksnäring t ill Sverige och Stockholm 2024	21
Innovationskraft i Sverige	21
Seminarie serie om hållbar turism	21
04. Ett välmående och hållbart bolag	22
Övergripande mål från affärsplanen	22
Engagerade medarbetare – trygg och inkluderande arbetsplats som erbjuder utvecklingsmöjligheter med ett starkt och modigt ledarskap	23
Visit Swedens hållbara event	24
Ansvarsfulla inköp – långsiktiga hållbara leverantörer	25
Visit Swedens miljöarbete	26
05. Noter	27
06. Bilagor med intervjuer	45



Foto: Martin Edström/imagebank sweden.se

01. Strategi

Varumärkeslöfte



Tillsammans mot ett mer medvetet resande

Världen förändras i snabb takt. Hur vi människor lever och använder jordens resurser är direkt avgörande för den framtid vi skapar. Att klimatförändringar sker och har påverkan på miljön och vår omvärld är ingen ny kunskap, att resande kan öka slitaget på natur och kulturmiljöer är något vi vetat länge. Men turism spelar en viktig roll i möten mellan människor och olika kulturer och har stor betydelse för människors sociala välbefinnande. Det möjliggörs genom möten, upplevelser och nya tankesätt.

Att resa mer medvetet innebär att ta ansvar för hur vi rör oss i världen och vad vi gör på de platser vi besöker. Det är ett synsätt som utgår från ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet och handlar i grunden om hur vi som individer beter oss gentemot lokalbefolkning, natur och djurliv.

Det handlar också om hur vi som resenärer kan bidra till positiv utveckling på en destination. I Visit Swedens varumärkesplattform för resmålet Sverige beskrivs den gemensamma riktningen för att positionera Sverige som resmål. Den vänder sig till alla som arbetar för och i besöksnäringen, som ett hjälpmedel för att jobba mot samma mål.

”Människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften”.

Definitionen av turism enligt United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), FN:s världsturismorganisation

”Turism som tar full hänsyn till dess nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter som tillgodoser behoven hos besökare, industri, miljö och värdsamhällen”.

UNWTOs definition av hållbar turism



VD-ord

Vi och svensk besöksnäring kan tillsammans se tillbaka på 2022 med stolthet och glädje. Ett återhämtningens år som visserligen kom med nya utmaningar, men där besöksindustrin som näring flyttat fram positionerna ytterligare och där Sverige som ett av få västeuropeiska länder nu är tillbaka på samma gästnatts nivå som innan pandemin. Vi gick in i året med fortsatta pandemi-effekter och nedstängningar i vissa delar av världen men när pandemin till slut släppte taget har vi sett ett större intresse av att resa än tidigare på alla våra prioriterade marknader. Vi har uppfyllt våra ekonomiska mål satta för bolaget som antogs på stämman i april och levererar en positiv rörelsemarginal om 0,62 procent och en soliditet på 30,99 procent för 2022.

Tack!

Resultatet av vårt arbete är tydligt drivet av våra medarbetares fantastiska insatser för såväl företag, främjarsystem som för svenska staten. Arbetet har skett under ett år där det fortsatt funnits reserestriktioner i flera av de länder där vi har representation, som också är våra prioriterade marknader. Därför vill jag börja denna tillbakablick med ett varmt tack till alla medarbetare som, oavsett om de har arbetat på plats på ett kontor eller hemifrån, aldrig tappat sikten på målet. Med Visit Swedens affärsplan som ledstjärna har vi jobbat fokuserat för att nå våra högt satta mål, till nytta för Sverige som turistdestination och all dess turismnäring.

Vi gör skillnad

År 2022 var ett händelserikt år i arbetet med att marknadsföra resmålet Sverige. Vi har haft givande samarbeten med många regionala turismorganisationer, destinationer och företag som tillsammans med oss skapat spännande berättelser om allt Sverige har att erbjuda. Vi har under året lyssnat in vad företag, destinationsbolag, regioner, kommuner och andra inom besöks- och turismnäringen ser framför sig när det kommer till turism, marknadsföring och Visit Sweden. Och vi gläds åt att våra kunder är mer nöjda med oss i år än tidigare år (Nöjd Kund Index år 2022: 63, mål för NKI år 2025: 65, mål år 2030: 70).

Smart marknadsföring

Genom kostnadseffektiv marknadsföring, 365 dagar om året, har vi satt destinationen Sverige på kartan i hård konkurrens med andra turiststarka länder. Vi har fortsatt att skapa prisbelönt marknadsföring som berör, inspirerar och engagerar – med 21 internationella och svenska marknadsföringsutmärkelser, priser, en rad nomineringar och finalplatser, kan vi inte vara annat än oerhört stolta och glada.

Öka förmågan att få ut berättelsen om Sverige

Ännu stoltare är vi över effekterna vi har åstadkommit: att vi med hög kvalitet i vårt innehåll om resmålet Sverige, via digitala medier har haft en bruttoräckvidd på 550 miljoner och påverkat en sverigeeintresserad målgrupp. Värdet av vårt PR-arbete beräknas uppgå till 1,2 miljarder svenska kronor, där vi löpande har kontakt med över 200 kvalitetsmedier. Våra webbplatser har haft 5,9 miljoner unika besökare med

en lästid på i snitt över 7 minuter/besök (längst av Nordens nationella turismorganisationers sajter) har under året registrerats på våra internationella konsumentsajter. Genom våra event och roadshows har vi skapat närmare 1 900 affärsmöten med internationella researrangörsledet med ett NKI på i genomsnitt 8,4 av 10. 108 000 besökare har använt vår digitala kunskapsbank och därutöver har många deltagit på webinarier och andra aktiviteter vi arrangerat för besöksnäring och internationella reseaktörer.

Effektivare strukturer

Vi slutför under första kvartalet 2023 även den stora omställningsresa som bolaget gjort under de senaste tre åren för att vara ett bolag i framkant inom digitala och effektiva strukturer. Vi har även tagit stora steg inom vårt mål för ett välmående och hållbart bolag, genom att arbeta med förflyttningsområdet "Tydligare och modigare ledarskap". Vårt eNPS, Employee Net Promoter Score, har ökat från -58 till +30 de senaste två åren. Ett fantastiskt resultat! Under 2022 har vi tagit ytterligare kliv för att bli Europas bästa nationella marknadsföringsbolag. Det som utmanar oss från att fortsätta på den utstakade vägen är anslagsnivån, som minskar bolagets möjlighet att leverera den långsiktiga effekt och de resultat som önskas.

Framåt tillsammans

Den svaga kronan är en faktor som under 2023 kan ge turismnäringen i Sverige en extra skjuts. Att turista i Sverige är just nu billigt för den som använder euro eller dollar. Kronans utförsbacke kan även gör att allt fler svenskar väljer att under 2023 semestra i Sverige vilket kan ge betydande effekter på gästnätter och den svenska turismkonsumtionen.

Visit Sweden bestämde sig för länge sedan, närmare bestämt för exakt 120 år sedan, för att vara en del i att skapa en bättre framtid. Därför arbetar vi fortsatt strategiskt – nu med vår nya varumärkesplattform och varumärkeslöfte för resmålet Sverige. Vi vet att en ny era börjar nu. Där resande handlar om att skapa bestående värden, där vi i Sverige gärna tänker nytt och annorlunda. Och där oavsett om det är Visit Sweden eller vi som svenskar som gillar att gå våra egna vägar när det handlar om värderingar, innovation eller livsstil. Men, att gå "sin egen väg", innebär inte att göra det ensam. Med Visit Swedens nya varumärkesplattform för resmålet Sverige kommer vi tillsammans med Sveriges turismaktörer, genom vår kommunikationsstrategi verka för integrerad hållbarhet i hela branschen, i alla beslut och arbetssätt och att branschen fortsätter inspireras på resan och vägen framåt för individen, samhället och planeten.

Turism har aldrig varit viktigare än nu. Resande och turism är förmodligen den viktigaste pusselbiten i arbetet för fred och förståelse mellan människor, kulturer och religioner. Tillsammans står vi starkare, både som världsmedborgare, turistland och nation i världen.

Susanne Andersson
Vd Visit Sweden

Sverige – en attraktiv och hållbar destination byggt på innovation

"2030 är Sverige världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation" – det är Sveriges vision för en hållbar turism och växande besöksnäring. Den 18 oktober 2021 presenterade regeringen visionen och strategin för att utveckla en långsiktigt hållbar turism och en konkurrenskraftig besöksnäring i Sverige. I samband med strategin beslutades också ett nytt turismpolitiskt mål¹.

Som platsbunden och personaltät näring som skapar många arbetstillfällen är turism- och besöksnäringen idag betydelsefull för svensk ekonomi. Besöksnäringen är ett verktyg för ökad regional utveckling och en brygga mellan stad och landsbygd².

Sveriges varumärke som nation är starkt

Sverige ligger högt på internationella rankinglistor inom till exempel miljö, näringsliv, samhällsstyrning och turism. I en ranking om effektiv samhällsstyrning, attraktiv miljö och avancerad ekonomi toppar Sverige listorna. Likaså toppar Sverige en ranking om hur väl landet har de bästa verktygen för att upprätthålla välbefinnande och tillväxt i framtiden. (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. Inom turism listas Sverige som världens 13:e starkaste destination.

Internationella rankingar	Sverige
Sustainable Development Index, Agenda 2030:	Plats 3 av 163 länder
Global Sustainable Competitiveness Index, SolAbility:	Plats 1 av 180 länder
Good Country Index, Good Country:	Plats 1 av 169 länder
Nation Brands Index, Ipsos:	Plats 9 av 60 länder

Sverige – ett progressivt land

En positiv bild av Sverige främjar handel, attraherar besökare, ökar investeringar och kunskap till Sverige. Därför arbetar Visit Sweden sedan flera år tillbaka tillsammans med Svenska Institutet, Business Sweden, Utrikesdepartementet, Näringsdepartementet och Kulturdepartementet med en gemensam plattform för kommunikation av Sverige-bilden. Progressivitet är den övergripande positionen i varumärkesplattformen för Sverige. Svensk progressivitet kännetecknas av nytänkande i kombination med hänsyn till människa och miljö. Positionen byggs upp av en värdegrund, gemensamt framtagna av Nämnden för Sverige-främjandet i utlandet, där Visit Sweden valt värdeorden – Öppen, Äkta, Omtänksam och Nytänkande.

Marknadsföringen av destinationen Sverige påverkas idag i hög grad av omvärldsfaktorer som finns inom såväl som utanför Sveriges gränser. I åren av pandemi har omvärldsfaktorerna kommit att i hög grad präglas av osäkerhet, snabbare förändringstakt, ett ökat fokus på digitalisering och automatisering samt ökad internationell konkurrens.

Sverige-bilden är fortsatt stabilt positiv, enligt undersökningen från 2021 som mäter kännedom, intresse och preferens för Sverige som resmål. Den internationella målgruppens starkaste associationer till Sverige är att det är ett vackert land med en unik, orörd natur som är tillgänglig för alla. Andra starka associationer till Sverige är äkthet, öppenhet, frihet, modernt, en hälsosam livsstil, omtänksamhet, vänlighet, hållbarhet, nytänkande och progressivt.

Aktuella mediabilden av Sverige

Idag är bilden av Sverige mer mångfacetterad och komplex än tidigare, nya narrativ utmanar den traditionella bilden av landet. Eftersom mediabilden av landet inte alltid överensstämmer med den totala bilden av Sverige som turistdestination, är det viktigt att Sverige som land fortsätter att stärka sitt varumärke.

”2030 är Sverige världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation”¹.

”Sverige ska ha en hållbar turism, med ett hållbart resande och en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som växer och bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar i hela landet”³

1) Går att läsa i sin helhet på corporate.visitSweden.com/om-oss

2) Turismpolitiskt mål för Sverige 2021

3) Sveriges nationella strategi för hållbar turism och växande besöksnäring 2021

Fakta om Sverige

Sverige som hållbar destination – exempel på utmärkelser

- Sverige är rankad som den mest hållbara destinationen i världen enligt internationella undersökningsföretaget Euromonitor
- Global Destination Sustainability Index har utsett Göteborg till världens mest hållbara destination sex gånger i rad
- Kungliga Djurgården har tilldelats utmärkelsen Green Destinations Platinum Award för ett strukturerat hållbarhetsarbete
- Stockholm har utsetts till världens mest hållbara stad 2022 enligt tidningen Corporate Knights
- Stockholm är också en av Europas klimatsmartaste städer enligt The Economist Intelligence Unit

Sverigeresenär

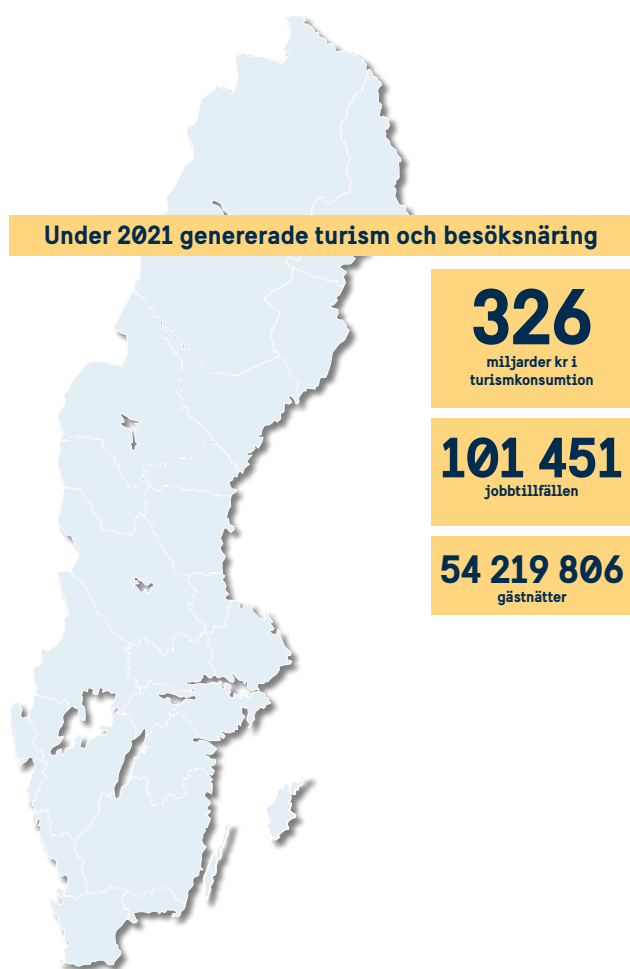
- Sverige är ett land som associeras med tillgängliga naturupplevelser. Städer och natur är de två viktigaste reseanledningarna för en semester i Sverige.
- Miljöhänsyn har blivit allt viktigare för resenärer jämfört med tidigare år och resenärer visar i undersökningar att de i högre utsträckning vill undvika överfulla platser, välja klimatsmart resande och att konsumera lokalproducerad och ekologisk mat⁴.

Platsens attraktionskraft

- Många destinationer i Sverige arbetar med hållbarhet och några i enlighet med destinationskriterier från Global Sustainable Tourism Council (GSTC) som är en internationell standard. Flera svenska destinationer är idag certifierade enligt GSTC.

Transport

- Tågresan i Sverige är den mest klimatvänliga i hela Europa, den svenska tågtrafiken orsakar inga direkta utsläpp under drift.
- Svenskt inrikesflyg erbjuder ofta resenärer möjlighet att flyga med hållbart producerat biobränsle. Flera av de svenska flygbolagen klimatkompenserar även utsläppen som inte kan minimeras.
- I Sverige finns flera innovationsbolag som bidrar till att lösa några av de globala utmaningarna. Heart Aerospace är ett exempel på företag som arbetar för att göra flygandet mer hållbart genom att arbeta fram elektriska flygplan och planerar att lansera första kommersiella flygplanet år 2028.



4) Visit Swedens målgruppsanalys 2021

Närigen och arbetsvillkor

Ca 6 000 företag inom hotell och restaurang är medlemmar i arbetsgivar- och branschorganisationen Visita vilket innebär att de är ansluta till kollektivavtal som säkrar grundläggande arbetsvillkor.

6 000
företag

Jämställd näring

I Sverige har besöksnäringen över tid visat sig vara jämställd. 53 procent av besöksnäringens anställda är kvinnor och 47 procent män (2019). Mer än en tredjedel av alla anställda i besöksnäringen har utländsk bakgrund.

53 %
47 %

Sverigeresenärer

Under 2022 är antalet gästnätter genererade främst av personer från Sverige (ca 77 %), därefter av personer från Tyskland, Norge och USA.

77 %
från Sverige

Miljömärkning

Svanen är en nordisk miljömärkning och 240 hotell i Sverige är Svanenmärkta. KRAV är en annan märkning som fokuserar på hållbara råvaror. Det finns ca 1 200 KRAV-certifierade restauranger i Sverige

Ca 37 företag i Sverige är kvalitetssäkrade genom Nature's Best. Sveriges enda hållbarhetsmärkning för naturbaserade upplevelser, en av de första kvalitetsmärkningar av ekoturism i världen.

240
hotell

1 200
restauranger

37
företag

Källor:

Närigen och arbetsvillkor: Visita.se, Tillväxtverket Inkvarteringsstatistik, Tillväxtverket/SCB, Jämställd näring: Sveriges nationella strategi, en hållbar turism och växande besöksnäring, 240 hotell: Svanen.se, 1200 restauranger: Krav.se, 37 företag: naturesbestsweden.com

Omvärldsfaktorer

Visit Sweden arbetar kontinuerligt med bevakning av trender och drivkrafter som påverkar morgondagens besökare.

Genom att förstå omvärlden kan vi som bolag och besöksnäringen snabbt anpassa den internationella kommunikationen och det svenska utbudet, för att fortsätta attrahera framtidens resenärer. Trots en allt större global konkurrens lyckas Sverige sticka ut som en liten men intressant destination för utländska besökare, samtidigt som Sverige fortsätter att attrahera svenska resenärer.

Globaliseringen

System knyts samman, mångkulturalismen ökar och människor blir mer beroende av varandra. Människor reser och flyttar oftare mellan länder och fler har god tillgång till internet vilket ytterligare suddar ut de geografiska gränserna. Konsumenterna knyter i en högre grad kontakt i en digital miljö och pandemin har ytterligare ökat på den virtuella kommunikationen, vilket främjar mångkulturalismen. Internationalisering fortsätter fast i en långsammare och mer ojämn takt på grund av geopolitiska spänningar, ökande kostnader för fossila bränslen, högre tullar, förbättrad teknik, tillverkningsindustrins tillbakagång i förhållande till tjänsterna, miljöhänsyn och förändrade konsumentpreferenser.

Teknik och digitalisering

Tekniken främjar den globala digitaliseringen och förändrar genomgripande de enskilda konsumenternas vardag. Tekniken sammanför inte bara människor utan gör också att olika enheter kan kommunicera med varandra, vilket ytterligare banar väg för ökad produktivitet och effektivitet. Nya tekniska enheter som smarta klockor, trådlösa hörlurar, VR-glasögon och interaktiva glasögon förändrar också hur konsumenterna arbetar, umgås och lever. Även om utvecklingen inte är där än så kan summan av alla delar bli ett så kallat metaversum, en virtuell kollektiv verklighet där all teknik integreras. Den här tekniken utvecklas i takt med att konsumenternas förväntningar växer.

Klimatutmaning

Människans utarmning av jordens resurser och den globala uppvärmningen påverkar jordens klimat på olika sätt; det leder till höjda temperaturer, höjda havsnivåer och extrema väderhändelser. Pandemin fungerade som en katalysator för viss "grön återhämtning" men trots att konsumenterna är medvetna om klimatförändringen kommer de sannolikt fortsätta att förhålla sig pragmatiskt till den.

Urbanisering

Allt fler människor bor i stadsområden vilket förändrar sättet människor lever, arbetar och interagerar med varandra.

Snabbare nätverk, däribland 5G, kommer främja "smarta" städer där transporter är helautomatiserade och resurserna förvaltas på ett ändamålsenligt sätt och används för att förbättra stadslivet. Samtidigt är det viktigt att ta itu med ojämlikhet, tillhandahålla tjänster och främja lösningar på framtida utmaningar.

Välstånd och ojämlikhet

Välståndet har blivit en viktig indikator på hur det går för samhället och skapar en "konsumentklass" med självmedvetna, världsvana och välinformerade konsumenterna som har råd med produkter och tjänster som inte hör till livets nödort. Det här välståndet är inte jämnt fördelat i samhället vilket leder till ojämlikheter. BNP per capita är mycket större i avancerade ekonomier jämfört med tillväxtekonomier med tillväxten förväntas accelerera i länder som Indien och Kina under det kommande årtiondet. Tillväxtmarknadernas ekonomiska expansion leder till att den globala medelklassen växer. Samtidigt har pandemin ökat den socioekonomiska ojämlikheten.

Befolkningsutveckling

Befolkningsutvecklingen varierar inom regioner och inom länder. I många regioner och städer fortsätter befolkningen att växa samtidigt som den minskar i andra (t.ex. Europa), dessutom blir den allt äldre. Att befolkningen förändras får konsekvenser för oss inom turism då målgruppens relativa ålder, storlek eller mångfald sannolikt utvecklas med tiden. Det är därför viktigt för företag att vara medvetna om förändringarna och förbereda sig på dem.

Visit Swedens verksamhet

Visit Sweden är svenska statens nationella marknadsföringsbolag för resmålet Sverige, med det officiella uppdraget att "genom effektiva kommunikationskanaler marknadsföra hela Sverige som turistland och bidra till att öka Sveriges attraktionskraft som besöksmål".

Visit Swedens marknadsföring ska finnas där målgruppen för resmålet Sverige befinner sig, allt för att öka kännedom, preferens och intresse att välja Sverige som sitt nästa resmål. Utöver marknadsföring till potentiella Sverigeresenärer, delar Visit Sweden med sig av kunskap och insikter som stärker

svensk besöksnäring i sitt marknadsföringsarbete. Besöksnäringen erbjuds att med egen finansiering addera värde till marknadsföringen som Visit Sweden genomför och dra nytta av den gemensamma marknadsnärvaron. Överskottet från dessa intäkter återinvesteras i bolagets marknadsföringsaktiviteter, för att ytterligare stärka positionen av Sverige som resmål. Visit Swedens kunder utgörs av företag inom svensk besöksnäring som bidrar till intäkter till det så kallade Tourism Satellite Account (TSA) samt aktörer inom svenska företagsfrämjande systemet.

Affärsidé

Uppdraget enligt bolagsordningen: V.S. VisitSweden AB ska "genom effektiva kommunikationskanaler marknadsföra hela Sverige som turistland och bidra till att öka Sveriges attraktionskraft som besöksmål".

Affärsmodell

Produktutbud svenska destinationer och upplevelser

Externt kunskapsunderlag och analyser



Marknadsföring

Kanaler

(PR, analoga, digitala, nationella och internationella)

Målgruppen

(inhemska och internationella resenärer)

Kunskap

Kunskap

(Analog och digitala, kanaler)

Svensk besöksnäring

För ett långsiktigt företagande och värdeskapande arbetar Visit Sweden med hållbarhet integrerat i hela verksamheten för att ge ökad kraft till marknadsföringen av Sverige som resmål. Vår marknadsföring samt våra nationella och internationella samarbeten bidrar till intäkter och sysselsättning

för Sverige. Vår samlade kunskap om målgruppen bidrar till träffsäkerhet i marknadsföring samt produktutveckling, och vårt samarbete med främjarsystem och näring bidrar till att nå resenärer som vill boka en resa.

Visit Sweden vägen framåt – styrmodell

Vart

VISION: 2030 är Sverige världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation

ÖVERGRIPANDE MÅL: Sverige ses som världens mest attraktiva resmål – genom att leda mot ett mer medvetet resande

Vad

Attraktionskraft för destinationen Sverige

Konkurrenskraftig besöksnäring

Ett välmående och hållbart bolag

Hur

Strategi

Globala målen

Regelverk

Framgångsfaktorer

Strategiska förflyttningsområden

Initiativ

Uppdrag

Varför

Visit Sweden verkar för en långsiktig konkurrenskraftig turistnäring som bidrar till en hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i hela landet.

Genom varumärkesarbete, marknadsföring, kunskapsdelning samt nationella och internationella samarbeten ska Visit Sweden öka efterfrågan till resmålet Sverige hos resenärer som efterfrågar mer hållbara alternativ samt bidra till att fler resenärer kan göra medvetna val under sin vistelse, vilket skapar värde för svensk besöksnäring och samhället i stort.

Visit Swedens strategi omfattar tre strategiska områden, mål och mätpunkter, som tydliggör den långsiktiga utvecklingen

för Visit Sweden, samt hur Visit Sweden bidrar till en konkurrenskraftig besöksnäring och till samhället i stort.

De definierade målen för Visit Sweden är ägarens uppdragsmål och strategiska värdeskapande mål med utgångspunkt i vad som är viktigast för Visit Swedens intressenter, strategiska partners och kunder, där Visit Sweden har stor möjlighet att påverka. Målen tydliggör även hur Visit Sweden ökar intresset för Sverige som resmål.

Ökad attraktionskraft för destinationen Sverige

- Visit Sweden vill öka intresset och lusten att besöka Sverige genom smart marknadsföring som inspirerar resenärer till medvetna val och genom att Sverige upplevs hållbart, innovativt och attraktivt.

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande:

- Ökat intresse att besöka Sverige hos *internationella* resenärer som efterfrågar hållbara alternativ
- Ökat intresse av att besöka Sverige hos *svenska* resenärer som efterfrågar hållbara alternativ

Tillsammans med andra för konkurrenskraftig besöksnäring och värde i samhället

- Visit Sweden vill skapa förutsättningar för att samarbeta, inspirera och dela kunskap med fokus på innovation och en hållbar utveckling.

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande:

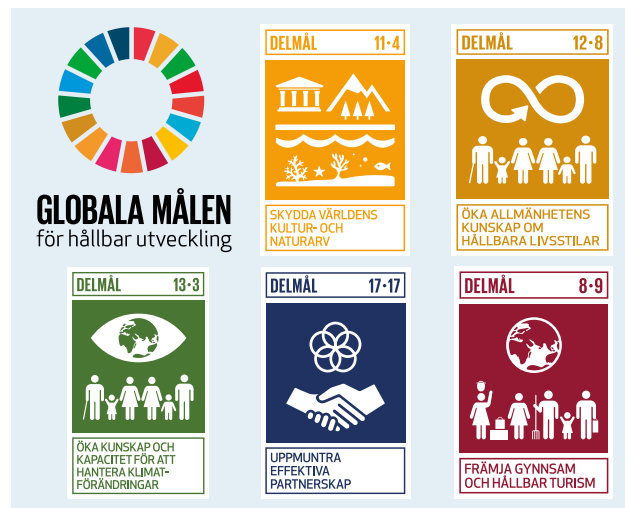
- Besöksnäringen uppfattar att Visit Sweden bidrar med ökad affärsnytta
- Besöksnäringen uppfattar Visit Sweden som ledande och drivande inom turismens utveckling

Ett välmående och hållbart bolag

- För att uppnå långsiktighet och välmående som bolag, behöver Visit Sweden säkra finansiell stabilitet över tid, skapa förutsättningar för affärsetiskt agerande och engagerade medarbetare i en inkluderande arbetsmiljö.

Strategiska mål för ett hållbart värdeskapande:

- Soliditet & rörelsemarginal
- Medarbetare upplever att vi erbjuder en attraktiv arbetsplats
- Vi arbetar proaktivt för att framtidssäkra vår organisation



Arbetet med att integrera hållbarhet är en process och innebär att projekt och aktiviteter som Visit Sweden genomför ska bidra till att uppnå uppsatta mål där hållbarhet är en tydlig del. Visit Sweden har prioriterat att arbeta med fem av de globala målens delmål i dialog med Visit Swedens primära intressenter under 2021. De prioriterade globala målen är 8.9, 11.4, 12b, 13.3, 17.17 och utgör en viktig del i våra framtida prioriterade initiativ.

Marknader och lokal närvaro

Visit Swedens marknadsföring skapar uppmärksamhet för resmålet Sverige och ser till att resmålet Sverige finns synligt på marknadsplatser och där potentiella resenärer söker efter inspiration till nästa semester. Utöver marknadsföring till potentiella Sverigeresenärer, delar Visit Sweden med sig av kunskap och insikter som stärker aktörer i svensk besöksnäring i sina egna marknadsföringsarbeten.

Analysen av olika marknadens potential för tillväxt och målgruppsanalyser görs kontinuerligt för att få en uppdaterad bild av vilka resenärer som har störst potential att öka resandet till Sverige.

Visit Sweden har totalt 51 st medarbetare, fördelat på huvudkontoret i Stockholm och med fysiska kontor i de länder som identifierats som särskilt viktiga för export av turism på kort och lite längre sikt. Utöver Stockholm finns kontor i Tyskland, Nederländerna, Frankrike, Storbritannien, USA och Kina. Den lokala närvaron bidrar till att stärka relationer genom samarbeten och kunskapsdelning. Visit Sweden inhämtar också värdefulla kunskaper som ökar möjligheter till effektiv marknadsföring. Marknader som bearbetas från Stockholm är; Sverige, Norge, Danmark, Finland och Indien.

Nedan beskrivs de marknader som är viktiga för svensk besöksnäring.

Den svenska marknaden tillsammans med våra närmaste grannländer står för stora volymer av resenärer. Den huvudsakliga målgruppen för resmålet Sverige är 'den globala resenären med Sverigeintresse'. Under 2022 bearbetades målgruppen de prioriterade marknaderna, Storbritannien, USA, Kina, Indien, Frankrike, Danmark, Finland, Norge, de tyskspråkiga marknaderna Tyskland, Schweiz och Österrike samt Nederländerna med Flandern i norra Belgien. År 2021 utökade Visit Swedens uppdrag till att även omfatta svenskar som målgrupp vilket gjort att Sverige och den inhemska

marknaden har bearbetats under 2022. Det finns potential i flera marknader men marknadsföringen prioriteras efter förutsättningar och resurser.

Likheter i kulturer och värderingar inom Norden skapar goda förutsättningar för svensk turismnäring att attrahera resenärer.

- Sverige är svensk besöksnäringens största marknad.
- Norge är svensk besöksnäringens största exportmarknad. Norska resenärer reser till Sverige hela året och besöker främst västra delen av landet.
- Tyskland är svensk besöksnäringens näst största exportmarknad och en av de viktigaste utlandsmarknaderna. Tyska resenärer reser till Sverige främst på sommaren och tidig höst. Tyskland som utlandsmarknad har stor potential att öka på lång sikt.
- Danmark, Finland och Nederländerna är viktiga exportmarknader för svensk besöksnäring. De danska resenärerna besöker Sverige både på sommaren och vintern medan de finländska och nederländska resenärerna besöker Sverige främst på sommaren.

Visit Sweden arbetar övergripande för att aktivera målgruppen att i större utsträckning göra mer medvetna val, bidra till ökad spridning över säsong och till platser som inte har hög belastning.

Övriga marknader

Under 2022 har USA haft en positiv utveckling i antalet gästnätter och intresset för resmålet Sverige har ökat kraftigt. Marknaderna Frankrike och Storbritannien har haft en långsammare utveckling. Turismindustrin vittnar fortsatt om problem kring försäljning, leveranser och produktion samt tillgängligheten med flyg från dessa marknader. Även österut har utvecklingen varit mycket begränsad.

”En resenär som gör medvetna val, väljer när de ska resa, hur de ska resa, stannar längre och upplever mer av Sverige och kulturen, blir en ambassadör för de hållbara värden vi står för, inspirerar oss och tar med lärdomar hem. En gäst som får en upplevelse som överstiger förväntan tack vare god besöks service är mer benägen att stanna längre och uppleva mer. En nöjd gäst är dessutom mer benägen att återkomma och rekommendera andra att besöka samma destination.”⁵

Fakta

67,9 miljoner övernattningar gjordes i Sverige 2022. 52,6 miljoner är svenska gästnätter och 15,3 miljoner från utlandsmarknader. De fem största utlandsmarknaderna stod för 9,9 miljoner av dem.

Land	Antal gästnätter 2022-01 – 2022-12 ⁶
Danmark	1 339 895
USA	1 221 557
Nederländerna	887 499
Norge	3 342 307
Tyskland	3 116 425

5) Sveriges nationella strategi, en växande turism och hållbar besöksnäring

6) Källa: Inkvarteringsstatistik, Tillväxtverket/SCB

Utmaningar och möjligheter kring resande

Visit Sweden tror på resande som kraft för besökaren och för de människor, företag och samhällen som lever av och i den.

Turism- och besöksnäring är viktig för Sverige och står för cirka 2,7 procent av BNP (2021). Gästnätter och antal sysselsatta är de tillgängliga indikatorer för att följa turism- och besöksnäring. I ett större samhällsperspektiv bidrar turismen också till lokal och regional utveckling, investeringar, service, bevarande och utveckling av natur- och kulturmiljöer och kan förstärka platsernas attraktionskraft.

Negativ klimatpåverkan är en utmaning som alla aktörer världen över inom turism- och besöksnäringen står inför. Tillväxtverket har i uppdrag att följa upp utvecklingen av hållbar turism- och besöksnäring. De mäter och följer upp de tre hållbarhetsdimensionerna; ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Tillväxtverket har tillsammans med SCB genomfört en analys från 2018–2021 kring turismens påverkan och utsläpp av växthusgaser (CO₂e). Slutsatsen från analysen är att transporten står för den största negativa påverkan på klimatet genom CO₂-utsläppen, cirka 80 procent.

Beräkningar och metoden behöver utvecklas och förfinas för att ge en mer komplett bild av turismens miljöavtryck och kan framåt bli ett kompletterande underlag för hållbar tillväxt inom turism och resande.

Visit Sweden har definierat omvärldsrisker ur de tre hållbarhetsdimensionerna (ekonomisk, social och miljömässig), som kan påverka Sverige som destination och indirekt Visit Sweden.

Några av riskerna som kopplar till miljömässig hållbarhet är;

- turism kan medföra slitage på naturen.
- ökad vattenanvändning och energi på grund av turism som inte balanseras kan innebära bestående skador som gör destinationer och resmål mindre attraktivt som resmål och boendemiljö.
- aktiviteter inom turism- och besöksnäring som har en negativ påverkan på miljön förändrar den biologiska mångfalden vilket på lång sikt minskar attraktiviteten för Sverige som resmål.

Ta del av alla riskerna och hur Visit Sweden arbetar för att hantera dem i avsnittet Noter.

Visit Sweden arbetar med att stärka varumärket Sverige som resmål internationellt och nationellt. Detta genom att leda mot mer medvetna val och öka efterfrågan till resmålet Sverige hos resenärer som efterfrågar hållbara alternativ samt att bidra till värde för svensk besöksnäring. Visit Sweden arbetar också med att dela insikter för att bidra till ökad kunskap för att ge kraft till en hållbar utveckling i besöksnäringen. Visit Sweden ser positivt på Sveriges innovationskraft kopplat till den gröna omställningen och bidrar till ökad attraktionskraft genom att lyfta goda exempel i marknadsföringen.

Visit Swedens intressenters värdefulla inspel

Visit Sweden har olika intressentgrupper, alla med en relation till Sverige som resmål och några med relation till Visit Sweden som bolag, se bild nedan. Visit Sweden arbetar uteslutande med marknadsföring och kunskapsdelning. Med utgångspunkt i de hållbarhetsområden som är väsentliga för bolaget vill vi förstå vad våra intressenter prioriterar att vi arbetar med och kommunicerar kring.

Förväntningarna på intressenters önskemål om vad Visit Sweden ska åstadkomma är höga men Visit Swedens arbete styrs främst från vår ägares önskemål och krav via vår ägaranvisning. För Visit Sweden är det viktigt att på ett systematiskt sätt fånga upp våra primära intressenters synpunkter kring hållbarhet för att säkra långsiktig utveckling av bolagets verksamhet.

Primära intressenter är:

- Ägare
- Resenärer/besökare
- Företag i svensk besöksnäring
- Regioner och destinationer
- Medarbetare

Under 2022 genomfördes dialoger med Visit Swedens intressenter på flera sätt, se beskrivning i avsnittet Noter.

Det är Sveriges regering via Finansdepartementet (flyttat ansvar från Näringsdepartementet) som under 2022 gav Visit Sweden förtroende och finansierar bolagets uppdrag. Årligen genomförs ägardialoger som följer vår utveckling i förhållande till uppdrag och värdeskapande mål. Ägardialogerna kommer med ny regering att ske efter redovisningsperioden. [Tidigare dialoger redovisas mer utförligt under avsnittet Noter.](#)

Visit Sweden genomför målgruppsanalyser som syftar till att fånga målgruppen och dess preferenser. Målgruppsanalyser används vidare i arbetet med kommunikation, insikter och kunskap för att bidra till att vara ett av de mest eftersökta hållbara länderna att besöka. Den senaste målgruppsanalysen gjordes 2021. Delarna kopplade till hållbarhet, redovisas i avsnittet om resenären.

En mer riktad intressentdialog genomfördes 2022 med Visit Swedens primära intressenter (exkluderat ägare och resenärer) i syfte att förstå vad Visit Sweden ska arbeta mer med som företag med utgångspunkt från Visit Swedens prioriterade områden i väsentlighetsanalysen. Den mer riktade intressentdialogen genomfördes via enkäter och dialogform.

Intressentdialogen går att läsa i sin helhet i avsnittet Noter.

Visit Swedens alla intressenter & målgrupper

Resenärer	Besöksnäringen		Besöksnäringens Aktörssystem/Främjare		Medarbetare & andra intressenter	
Globala resenärer, nyfikna upptäckare	Handel	Resebyråer	Politiska & statliga aktörer	Bransch-organisationer	Civilsamhälle/ Allmänhet	Medarbetare & anhöriga
	Boende	Vägtransport	Regionala aktörer	Kommunala aktörer	Leverantörer & underleverantörer	Framtida kompetens
	Färja/Fartyg	Uthyrning/Hyrbil	Destinations-organisationer	Arbetsgivar-organisationer	Lobbyist-organisationer	Internationella samverkanspartners
	Kultur	Sport/Aktiviteter	Forskning		Forsknings-finansiärer	Press
	Flyg	Tåg				
		Restaurang				

Hur Visit Sweden bidrar till FN:s Globala mål

2015 antog FN 17 globala mål för hållbar utveckling där varje mål innehåller 169 delmål. Planen för genomförandet kallas Agenda 2030 och ger en översikt över de stora utmaningarna världen står inför. Hela 193 länder har förbundit sig att tillsammans jobba för att uppnå målen. Med Agenda 2030 ska världens länder lyckas att utrota extrem fattigdom, att minska ojämlikheter och orättvisor i världen och att lösa klimatkrisen. Globalt sett ligger Sverige i framkant i genomförandet av de Globala målen. I "Sustainable Development Reports"⁷ ranking över vilka länder som kommit längst har Sverige haft en första placering sedan 2015 när målen antogs. Det finns dock utmaningar och arbete kvarstår för att målen ska bli verklighet i Sverige.⁷

Visit Swedens roll och ansvar för att bidra till att målen utgår från statens strategi för hållbar turism och växande besöksnäring samt Visit Swedens vision. Vi bidrar genom marknadsföring och kunskapsdelning som skapar affärsnytta. Hållbarhet är en integrerad del i vår strategi och vårt arbete för att ge ökad kraft till marknadsföring av Sverige som destination. Visit Sweden har valt att prioritera fem globala mål i sitt arbete.



Delmål 8.9: Främja gynnsam och hållbar turism

Senast 2030 utarbeta och genomföra politik för hållbar turism som skapar arbetstillfällen och främjar lokal kultur och lokala produkter.

Vad innebär det för Visit Sweden, exempel:

- Öka användningen av den framtagna varumärkes- och kommunikationsplattformen, som har utgångspunkt i hållbarhetsperspektivet, och därmed ge ökad kraft till marknadsföringen av Sverige som ett attraktivt och hållbart resmål.
- Inspirera och dela insikter hur destinationer och enskilda aktörer kan kommunicera kring hållbarhet för att göra det enkelt att lyfta attraktiva och hållbara destinationer. Visit Sweden bidrar till att skapa attraktion och nyfikenhet för Sverige för att fler ska välja Sverige som resmål.
- Kommunikation som uppmuntrar lokal kultur och lokala produkter.



Delmål 11.4: Skydda världens kultur- och naturarv

Stärka insatserna för att skydda och trygga världens kultur- och naturarv.

Vad innebär det för Visit Sweden, exempel:

- Att Visit Sweden bidrar till en hållbar utveckling av besöksnäringen i Sverige genom kunskapsdelning och insikter.
- Sverige som resmål utgörs av tillgänglig natur genom varumärkes- och kommunikationsplattform och arbeta tillsammans med näringen för att visa på vikten av skydd av natur och kultur som bestående värden.



Delmål 12.8: Utveckla och implementera verktyg för övervakning av hållbar turism

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.

Vad innebär det för Visit Sweden, exempel:

- Besöksnäringen uppfattar Visit Sweden som ledande och drivande inom turismens utveckling genom att bidra med kunskap.
- För att besöksnäringen ska kunna hävda sig i konkurrensen och erbjuda rätt person rätt upplevelse, tillhandahåller Visit Sweden en stor Kunskapsbank av fakta och insikter för att bidra med affärsnytta. Exempel på fakta är målgruppernas preferenser och hur den utvecklas över tid t.ex. att miljöhänsyn har blivit allt viktigare för resenärer jämfört med tidigare år.
- Utifrån Tillväxtverkets arbete att dela kunskap i näring-en om fördelar kring strukturerat hållbarhetsarbete på destinationsnivå.



Delmål 13.3: Öka kunskap och kapacitet för att hantera klimatförändringarna

Förbättra utbildningen, medvetenheten och den mänskliga och institutionella kapaciteten vad gäller begränsning av klimatförändringarna, klimatanpassning, begränsning av klimatförändringarnas konsekvenser samt tidig varning.

Vad innebär det för Visit Sweden, exempel:

- Att genom marknadsföringsinsatser öka intresset av att besöka Sverige hos internationella och svenska resenärer som efterfrågar hållbara alternativ.
- Att marknadsföra Sverige som besöksmål till inhemska målgrupper är en viktig del i marknadsföringen av Sverige för att inspirera fler till att stanna kvar och semestra inom Sverige.
- Dela kunskap till näringen om klimatutmaningar och visa på lösningar och innovation genom t.ex. Kunskapsbanken och hållbarhetswebbinarier.



Delmål 17.17: Uppmuntra effektiva partnerskap

Uppmuntra och främja effektiva offentliga och offentlig-privata partnerskap samt partnerskap inom det civila samhället vilka bygger på erfarenheterna från andra partnerskap och deras finansieringsstrategier.

Vad innebär det för Visit Sweden, exempel:

- Att besöksnäringen uppfattar Visit Sweden som ledande och drivande inom turismens utveckling
- Långsiktigt strategiskt främjande med tät dialog och samverkan för ökad tillväxt i svensk turismnäring, med de gröna näringarna i norra Sverige, besöksnäringens myndighetsgrupp, regionala turismfunktioner, lokala turistdestinationer, arbetsgivar- och medarbetarorganisationer, Team Sweden, de svenska utlandsposteringarna samt flertalet internationella bolag och andra länders ambassader med fler.

⁷ Sustainable Development Report 2022 (sdgindex.org)

02. Ökad attraktionskraft till destinationen Sverige

Mål	Mätbarhet	2030	Resultat 2022	Resultat 2021	Bidrar till Globalt mål
Ökat intresse av att besöka Sverige hos internationella resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	Mätningen genomförs enligt Visit Swedens "BrandTracking"	70 %	Mätning genomförs vartannat år	62 %	8.9 13:3 11:4
Ökat intresse av att besöka Sverige hos svenska resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	Mätningen genomförs enligt Visit Swedens "BrandTracking"	66 %	Mätning genomförs vartannat år	61 %	8.9 13:3 11:4

Att positionera Sverige som resmål

I början av 2022 lanserade Visit Sweden resmålet Sveriges varumärkesplattform med varumärkeslöftet **"Tillsammans mot ett mer medvetet resande"**. Varumärkesplattformen vänder sig till alla som arbetar för och i besöksnäringen, som ett verktyg där alla kan ta avstamp i en gemensam riktning som bidrar till att positionera Sverige som resmål. Under 2022 har regionala turismorganisationer och destinationer ställt sig bakom resmålet Sveriges varumärkeslöfte. För ett litet land i norra Europa, som för många resenärer är en okänd destination, krävs samverkan och ett gemensamt långsiktigt arbete i marknadsföringen för att attrahera resenärer att välja Sverige. [Läs mer om vikten av gemensam varumärkesplattform i avsnittet noter.](#)

VARFÖR?	HUR?	VAR?	VAD?	VEM?
Tillsammans skapar vi bestående värde för individen, samhället och planeten.	Nytänkande, öppen, äkta och optimistisk.	Vi leder vägen i en ny tid av resande.	Ett nytt synsätt. Medvetet resande ger inspirerande upplevelser och utvecklar både resenär och resmål.	Nyfikna upptäckare världen över.

Fakta – vilka uppger att de tar miljöhänsyn vid val av semesterresmål inom målgrupperna;

- Aktiva naturälskare (35 %)
- Nyfikna upptäckare (26 %)
- Vardagssmitande livsnjutare (24 %)

En attraktiv målgrupp

Resmålet Sveriges marknadsföring riktar sig mot en utvald målgrupp, 'Den globala resenären med Sverigeintresse', en målgrupp vars resebeteende samt drivkrafter analyserats av Visit Sweden i över 15 år. Denna målgrupp beräknas till 65 miljoner (på Visit Swedens fokusmarknader) och är en resvan, digitalt mogen och globalt medveten grupp av resenärer med stor potential att välja Sverige. Inom målgruppen har Visit Sweden identifierat ett segment med stor potential – Nyfikna upptäckare. Det är nyfikna resenärer som aktivt söker nya och annorlunda upplevelser, de söker möten med andra människor och kulturer.

Målgruppsanalysen visar att fler i målgruppen vill vara med och bidra positivt dit de reser och efterfrågar mer äkta och genuina upplevelser. Analysen visar också att allt fler tar miljöhänsyn när de ska välja resmål på sin semester och att intresset för att handla lokala produkter och varumärken ökat.

Målgruppen tar oftare beslut utifrån miljömässiga eller etiska faktorer men tre av tio i målgruppen svarar att det är svårt att hitta miljövänliga alternativ.

Konsumenttrender

Globala konsumenttrender påverkar drivkrafter, attityd och beteende och är därmed viktiga i utvecklingen av Visit Swedens marknadsföring. Foresight Factory sammanställde en trendrapport 2022 på uppdrag av Visit Sweden där nio konsumenttrender identifierades som påverkar resandet. Alla trender har påverkan på någon av dimensionerna inom hållbarhet: säkra resor, ta igen förlorad tid, maximalt utnyttja

tiden, friskvårdsturism, de som söker det nya och autentiska, en bättre värld, stimulera sinnen, digitala horisonter samt optimerade upplevelse. Läs mer om trenderns påverkan på ett mer medvetet resande, se avsnittet noter samt bilaga 1, Visit Swedens trendrapport.

Långsiktigt innovativ och kreativ marknadsföring som ger resultat

Under 2022 fortsatte Visit Sweden att marknadsföra det attraktiva och hållbara resmålet Sverige genom olika marknadsföringsaktiviteter som inspirerat resenärer mot mer medvetna val, året om. En hög kreativ höjd i marknadsföringen är en viktig förutsättning för att skapa genomslag och säkerställa resmålet Sveriges långsiktiga synlighet och har under 2022 genererat prisbelönt marknadsföring.

Insikter om megatrender, omvärldens utveckling, konsumenttrender och insikter om målgruppen och varumärkeslöftet "Tillsammans mot ett mer medvetet resande" är viktiga utgångspunkter för att hela tiden synas i rätt kanaler. Med rätt budskap till rätt målgrupp i syfte att skapa intresse för Sverige. Detta gör Visit Sweden genom egna kanaler, förtjänade kanaler och köpta kanaler.

Visit Swedens egna kanaler, såsom webbplatser och sociala kanaler på flera olika språk, är viktiga för att skapa engagemang och för att ständigt vara närvarande och möta upp målgruppens behov. De egna kanalerna skapar även trovärdighet och förtroende vilket möjliggör starka relationer och stor påverkansmöjlighet.

Internationella och nationella medier är förtjänade kanaler och bidrar till 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 långsiktiga relationer med journalister på alla fokusmarknader i syfte att få dem att skriva om och föra ut berättelsen om Sverige.

Det internationella researrangörsledet är ett effektivt sätt att nå kunder som vill boka en paketresa till Sverige.

Researrangörer och agenter har upparbetade kundrelationer och besitter stor kunskap om marknadsföring och försäljning. Med långsiktiga relationer som bas och ökat fokus på hållbar paketering och marknadsföring av Sverige stärks positionen om ett medvetet resande.

Visit Sweden genomför i samverkan med regionala turistorganisationer och destinationer, både pressresor och visningsresor med researrangörer och journalister till Sverige i syfte att visa upp det attraktiva och hållbara resmålet Sverige. Visit Sweden anordnar även olika event och aktiviteter där partners bjuds in att delta vilket stärker det attraktiva och hållbara resmålet Sverige. Visit Swedens större Sverige-kampanjer genomförs både på egen hand och i samarbete med aktörer i svensk besöksnäring, aktörer som regionala turistorganisationer, destinationer och företag.

Ett tydligare fokus på hållbarhet ska genomsyra alla samarbeten och aktiviteter. Våra samarbeten ska långsiktigt positionera Sverige genom att alltid utgå från varumärkeslöftet: Tillsammans mot ett mer medvetet resande.

”Tillsammans med Sveriges besöksnäring ska Visit Sweden med hjälp av relevanta insikter, smart och effektiv marknadsföring föra ut berättelsen om hela Sverige så att Sverige 2030 ses som världens mest attraktiva och hållbara resmål”.

Exempel på resultat och utfall aktiviteter under 2022

Visit Swedens marknadsföring har väckt intresse och nyfikenhet om Sverige som attraktivt och hållbart resmål.

I all löpande marknadsföring och efter varje större marknads-föringsaktivitet följer Visit Sweden upp effekt, exempelvis mätt i kvalitet, engagemang, räckvidd och förändrad prefe-rens för resmålet Sverige.

- Visit Sweden har under året vunnit flera priser för genom-förda kampanjer som tex. Guldägget, Cannes Lions och Clio Awards med flera.
- Sverigekampanjen "Spellbound by Sweden", som bygger på en fantasifull ljudnovell, skriven av John Ajvide Lindqvist, om svensk natur och svenska väsen. I kampanjen har Visit Sweden på ett nytt sätt fångat den potentiella besökarens uppmärksamhet. Kampanjens utfall har varit mycket gott med läsning av nativeartikel på 117 000 (58 procent över mål) och genomsnittlig lästid på drygt 5 minuter, videovisningar 911 000 (på mål) samt en räckvidd på 7,8 miljoner.
- Sverigekampanjen "Cover Sweden"- för att synliggöra destinationen Sverige till inhemska målgrupper – en Youtubeserie bestående av elva långa filmer där får tittaren följa med på en inspirerande skivomslagsresa genom hela Sverige. Kampanjen nådde ett fantastiskt resultat med en räckvidd på 11 551 451 (och en synlighet på 45 miljoner visningar).
- Press – resmålet Sverige tog plats i internationella medier med cirka 3 700 publiceringar till ett PR-värde av 1,2 miljarder. Genom att kontinuerligt och systematiskt lyfta svenska besöksmål och kreativa kampanjbudskap till nordisk media har Visit Sweden genererat 395 artiklar till ett sammanlagt PR-värde av 31 miljoner kronor.
- Upplevelseguiden är exempel på ett arbete för att marknadsföra Sverige i Norden. I samverkan med regionala

turismorganisationer, destinationer och turismnäringen i Sverige visas vad Sveriges turismnäring har att erbjuda. Fokus har varit att lyfta mindre kända turistiska upplevelser, som ger en stor spridning över landet och som kan besökas under alla säsonger. Guiden har under 2022 språkpassats till norska, danska samt engelska och innehåller upplevelser inom bo, äta och göra. Guiden följer ett antal kriterier för att säkra en kvalitet inom hållbarhet samt tillgänglighet. Med 400 000 unika besökare och en konvertering ut till besöksnäringen på 10 procent.

- Swedish Workshop är ett av Visit Swedens viktigaste egna återkommande event, här har Visit Sweden skapat en arena för affärer mellan utländska researrangörer, svenska aktörer som regionala turismorganisationer, destinationsbolag och besöksnäringens aktörer. Under Swedish Workshop genomfördes ca 1 030 affärsmöten och en omfattande kunskapsdag för näringen med avstamp i hållbarhet. Eventet är certifierat enligt GreenTime.
- RESA DACH är ett flerårigt långsiktigt samarbete med svenska partners och cirka 80 tyskspråkiga researrangörer i Tyskland, Österrike och Schweiz. År 2022 var det tredje och sista året för innevarande samarbetsperiod, en period som präglats av pandemin och stora utmaningar därefter. I jämförelse med 2019 års övernattningar inom RESA ökade antal direkta övernattningar med 17 procent till totalt 141 000 övernattningar och ytterligare 50 000 övernattningar baserat på tidigare paketerade resor tidigare perioder.

 **Sverige tog plats i internationella medier för ett PR-värde av 1,2 miljarder”.**

Viktiga intresseområden för attraktiva och hållbara resmålet Sverige

Den globala resenären har tre huvudområden som intresserar dem när de reser vilka är intresseområdena är natur, måltid samt kultur. De tre intresseområdena är ofta utgångspunkt eller fokus i den marknadsföring som Visit Sweden tillsammans med besöksnäringen lyfter.

Fakta om resenären från Visit Swedens målgruppsanalys 2021:

- 77 % fattar ofta beslut efter miljömässiga eller etiska faktorer (69 % 2019).
- 55 % upplever att det är svårt att välja miljövänliga alternativ för att de alternativen inte är synliga online.
- 51 % av de som upplever sig stressade över klimatförändringar föredrar produkter och tjänster från företag med hållbara erbjudande.

Kort om naturturism:

Sverige förknippas med hållbara naturupplevelser

Bilden av Sverige som ett land med vacker och orörd natur är stark. Naturen är en av de viktigaste reseanledningarna för en semester i Sverige och Sverige förknippas även med hållbara naturupplevelser. Undersökningar och analyser bekräftar att naturturismen är ett av de segment inom turism som globalt växer snabbast. Även intresset för Sverige som semesterdestination ökar och det finns potential att öka antalet besökare som vill uppleva hållbar naturturism i Sverige. Under 2022 genomförde Visit Sweden en nulägesanalys om naturturism där resultatet bekräftar Sveriges potential. Läs mer om naturturism, i avsnittet noter.

Kort om kulturturism:

Sveriges rika kultur och progressiva livsstil.

Att upptäcka en lands kultur är en viktig drivkraft hos resenärer. Flera av de vanligaste positiva associationerna

om Sverige talar till svensk kulturturisms fördel. Att Sverige dessutom utmärker sig på kulturarvsmiljöområdet med sina 15 världskulturarv, vilket renderar en 17:e plats på Travel & Tourism Development Index lista 2021 över nationer med flest kulturarv i världen, är ytterligare en styrka. Under 2022 fortsatte Visit Sweden att lyfta berättelser om kultur med bland annat traditioner, design och kulturupplevelser.

Kort om måltidsturism:

Sverige har fantastiska måltidsupplevelser

Maten och drycken i Sverige är en väg att beröra människor, skapa långsiktiga värden för människa, samhälle och miljö. Måltidsintresserade resenärer vill att upplevelsen inkluderar mer än bara intaget av mat. Det kan till exempel handla om att äta för att ta del av eller förstå den lokala kulturen, eller för att få uppleva en speciell plats. Produktionen av livsmedel är också en viktig aspekt för måltidsupplevelsens totala hållbarhetsvärde. Precis som kulturarv, platsidentitet, varumärke och måltiden har betydelse för att bygga sociala relationer.

Sverige står sig starkt och förknippas med många positiva värden och hållbarhet. Trender inom mat och dryck pekar bland annat på hälsa, ansvarsfull konsumtion och ett sug efter autentiska måltidsupplevelser – precis som resetrender i stort. Cirka hälften av de globala resenärerna på våra marknader säger att god mat och dryck är en mycket viktig eller avgörande anledning om de skulle resa till Sverige⁹. Under 2022 fortsatte Visit Sweden att lyfta berättelser om måltidsupplevelser som en integrerad del av marknadsföringen.

⁹ Den globala resenären med Sverigeintresse på 3 prioriterade marknader Storbritannien, Usa och Tyskland, Målgruppsanalys 2021, Visit Sweden/Mindshare och Visit Sweden Brand Tracking 2021)

Trender inom naturturism

Längtan efter det lokala, personliga och hållbara



Upplevelser för alla



En källa för hälsa



Naturvård



Nya grupper med speciella naturintressen

Trender inom naturturismaktiviteter



Vandring

Den mest populära naturturismaktiviteten.

Det finns en stor spännvidd i intresse – allt från ultralopp till pilgrimsvandring.

Det finns även en spännvidd i hur resenärer vill bo – allt ifrån enkla kator i skogen till lyxigare boenden.



Cykling

Olika typer – som elcyklar, grusvägscyklar och downhill.

Att resa med cykel och ta med sig sin packning, alternativt köpa transport av den, är en trend.

Elcyklar gör det möjligt för personer med sämre fysiska förutsättningar att kunna hänga med.



Paddling

Flera sätt att hyra kajaker och kanoter, t.ex. via kajakomater.

Olika kombinationer av aktiviteter där paddling är grunden och en annan aktivitet som t.ex. stjärnskådning, matlagning läggs till ökar.

Nya sätt att ta sig fram på vatten har blivit mer populära, t.ex. Stand-Up-Paddling, (SUP).



Naturguidning

Den stora trenden i Europa handlar om att förstå och tolka naturen och kulturen. Guidningen blir mer en dialog än en föreläsning mellan deltagarna och guiden.



Vinteraktiviteter

Toppturer är på stark uppgång. Resenärer söker sig alltmer till avskilda platser. Kontakten med naturen och med sitt inre lockar minst lika mycket som själva skidåkningen.

Allemansrätten – skydda och bevara miljön

Visit Sweden har tillsammans med Naturvårdsverket tagit fram information som ska hjälpa till att berätta om vad man får och inte får göra i den svenska naturen.

Visit Sweden vill hjälpa till att förmedla att alla är välkomna ut i naturen och att allemansrätten är en unik möjlighet. Men också berätta om allemansrättens grundregel: "inte störa, inte förstöra". Den som nyttjar allemansrätten måste bland annat ta hänsyn till natur och djurliv, markägare och andra besökare. På www.visitsweden.com har vi samlat det viktigaste som utländska turister måste veta.

Fakta Nature's Best®

Nature's Best® är Sveriges enda hållbarhetsmärkning för naturbaserade upplevelser. 2002 lanserades Nature's Best som blev en av de första kvalitetsmärkningarna av ekoturism i världen. Märkningen togs fram av Svenska Ekoturismföreningen och Visit Sweden för naturarrangörer i Sverige med god kunskap om hållbar turism.

Nature's Best fungerar både som ett systematiskt verktyg för natur- och kulturturismföretagens hållbara affärsutveckling samt som ett kvalitetsmärke som synliggör hållbara upplevelser för medvetna resenärer.

Märkningssystemet består av ett antal delar: Nature's Best sex grundprinciper, Nature's Best Tematiska kriterier, Nature's Best Resmålsanalys, Nature's Best Miljöplan.

Ökat fokus på hållbarhet i nytt samarbete på tyskspråkiga marknaden

Visit Sweden arbetade fram ett nytt samarbetskoncept tillsammans med regionala turismorganisationer under 2022. Genom samarbetet kommer svenska deltagare arbeta tillsammans med ökat fokus på hållbarhet där resmålet Sveriges varumärkeslöfte "Tillsammans för ett mer medvetet resande" är en viktig del.

Samarbetet kallas för ACT (Active Long Term Co-operation Tour Operators) med fokus på de tyskspråkiga marknaderna Tyskland, Österrike och Schweiz. Samarbetet är treårigt och fokuserar direkt mot researrangörer med stor affärspotential för Sverige.

Researrangörer bidrar med förflyttningen av Sverige som världens mest hållbara resmål genom att leda mot ett mer medvetet resande.

Partners erbjuder ökat antal hållbara paketeringar till tyskspråkiga researrangörer som inkluderas i researrangörers utbud.

Resenärens intresse av att besöka Sverige och som efterfrågar paketerade resor via ACT har ökat.

Samarbetet har tre strategiska områden:

1. Insikter som bidrar till beslut för långsiktig hållbar tillväxt

Insikter som bidrar till att göra rätt vägval, på kort och lång sikt inom målgrupps- och marknadskunskap, researrangörsledet och omvärld och trender.

2. Marknadsbearbetning som engagerar researrangörer till en hållbar paketering

Genom samarbetet förs en aktiv dialog mot valda researrangörer med stor affärspotential om paketerade hållbara resor till Sverige. Utgångspunkten är varje researrangörs förutsättningar, resurser och målsättningar i sin affär och samarbetet ACT är vägvisare för hållbara upplevelser genom förslag på genomförbara paket som respektive partner erbjuder. Tillsammans vill ACT leda mot ett mer medvetet resande genom att på kort och lång sikt arbeta för att till exempel; lyfta mångfalden av resmålet Sveriges hållbara upplevelser, påvisa klimatsmarta sätt att transportera sig, lyfta innovativa produkter, från specifika nyutvecklade tematiska resepaket till traditionella resepaket som aktivt visar hållbara alternativ samt erbjuda paketerade resor som äger rum när och där det inte är fullt, utanför säsong och till nya platser. Genom detta synliggör ACT ett helhetsutbud för potentiella besökare. Detta för att bidra till längre vistelsetid och robusta företag över tid.

3. Marknadsföring som ökar synligheten och utvecklar berättelsen om ett mer medvetet resande

Tillsammans har ACT ett starkt engagemang och arbetar aktivt för att utveckla marknadsföringen mot ett mer medvetet resande genom att; skapa tydliga och enhetliga budskap eftersom marknadsföringen utgår från resmålet Sveriges varumärkes- och kommunikationsplattform samt att respektive partner förstärker sina budskap utifrån egna kommunikationsplattformar. Samarbetet tar fram attraktiva berättelser med fokus på medvetna val, hållbara alternativ och hållbarhet. Innovation synliggörs genom attraktiva berättelser om hållbara produkter, klimatsmarta transporter t ex. kollektivtrafik och attraktiva kringliggande aktiviteter.

03. Tillsammans för en konkurrenskraftig besöksnäring och värde i samhället

Världsturismorganisationen definierar hållbar turism som "turism som tar full hänsyn till dess nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter".

Turismen i Sverige har haft en obruten tillväxt under många år (2010 – 2019) för att i mars 2020 fullständigt avstanna på grund av pandemin. Det är och har varit en utmanande tid för näringen som helhet. De senaste åren har visat hur viktigt det är att ha en lång planeringshorisont. Behovet att fortsätta utveckla en långsiktig, konkurrenskraftig, hållbar och innovativ turismnäring är viktigt för Sverige som land, det svenska näringslivet och Sverige som varumärke.

Mål och utfall

Mål 2030	Mätbarhet	2030	Resultat 2022	Resultat 2021	Bidrar till Globalt mål
Upplevd affärsnytta av Visit Swedens marknadsföringsåtgärder i hela landet	Ökad affärsnytta ⁸	8	6,6	5,9	8.9
Visit Sweden arbetar med effektiva kommunikationskanaler	Uppfattas som ledande och drivande inom turismens utveckling Etablera partnerskap kring klimat	7,5 2023 etablera partnerskap och format långsiktigt mål	6,6 n/a	6,1 n/a	17.17 17.7

⁸) hämtas från årlig undersökning bland besöksnäringens intressenter, privata och offentliga

Ökad kunskap hos turism- och besöksnäring, främjarsystem och andra

Utifrån kunskap om målgrupp, marknad och trender har Visit Sweden bidragit med kunskapsunderlag till näringen hur de kan lösa komplexa problem och inspireras till innovation och lära nytt. Bolaget fokuserar på kunskapsdelning via främst digitala kanaler, via främjarsystem och till små och medelstora företag för att stärka näringens kunskapsutveckling, exportmognad och konkurrenskraft. Visit Sweden arbetar även för en god dialog och kunskapsutbyte med Sveriges största företag inom turism- och besöksnäring.

Ansvarsfull marknadsföring

Visit Sweden arbetar med utgångspunkt i bolagets värdegrund, varumärkesplattform och riktlinjer som finns för marknadsföring.

I samarbete med forskning

Visit Sweden har tillsammans med forskningsenheten på Handelshögskolan i Göteborg under 2022 genomfört en studie för att få ökad kunskap om vilka aktörer i svensk besöksnäring som är bra på att kommunicera sitt hållbarhetsarbete och vad deras framgångsfaktorer är. Resultatet levereras under första kvartalet 2023.

Exempel på aktiviteter Visit Sweden gjort under 2022:

- **Kunskapsdelning** – För att nå effekt och tilltala en bred målgrupp produceras material i olika format såsom filmer, artiklar, rapporter, analyser webbsändningar, populärversioner. Allt tillgänglighetsanpassas och finns tillgängligt på Visit Swedens digitala kunskapsbank.
- **Insikter** – Under 2022 har olika typer av insikter presenterats för svensk turismnäring och dess främjarsystem. Totalt 18 webinarier har genomförts och omfattar bland annat måltidsturismprogrammet och våra gemensamma seminarier med Tillväxtverket såsom serien Tillsammans ökar vi takten för en hållbar turism.
- **Analys för att hitta nya affärsmöjligheter** – I artikelform på Visit Swedens digitala webbplats för svensk besöksnäring har Visit Sweden presenterat hur besöksnäringen kan förlänga säsongen genom att vända sig till en köpstark och kvalitetsmedveten demografisk målgrupp. Även en djupanalys gjordes, högtidsguiden, för att bättre förstå hur högtider firas som inte ingår i de svenska allmänna högtidsdagarna.

Långsiktig samverkan

Det är angeläget för Bolaget att ha goda relationer med svensk besöksnäring. Visit Sweden arbetar aktivt med samtliga näringslivsorganisationer, både de som arbetar i samt de som arbetar i närliggande branscher som Visita med SCR, Svensk Handel och Transportföretagarna. För att komplettera samverkan har Bolaget under året startat ett forum kallat "Top Ten" för de största besöksnäringens företag i syfte att skapa bästa möjliga effekt för svensk turismnäring.

Samarbeten

- Myndighetsgruppen för turism och besöksnäring
- Visit Swedens Advisory Board (Svensk Turism styrelse)
- "Top Ten" – vd:ar från Sveriges största turistföretag, ett möte med hållbarhetschefer
- Smartare tillsammans – Visit Sweden och Tillväxtverket tillsammans med regionala turism- och besöksnäringens funktioner
- Regionala nätverket regionala turistfunktioner som har i uppdrag att främja besöksnäringen i sin region
- Swedish Network of Destination Management Organisations – SNDMO
- Nordiska ministerrådets arbetsgrupp
- Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet
- Team Sweden, ett nätverk av myndigheter, verk och bolag som arbetar för att främja svensk export i utlandet
- Sveriges kommuner och regioner

I avsnittet Noter beskrivs respektive samarbete.

Visit Sweden har under året bidragit i olika dialoger och samverkan, för ökad tillväxt i svensk turismnäring, med de gröna näringarna i norra Sverige, Besöksnäringens myndighetsgrupp, regionala turistfunktioner, lokala turistdestinationer, arbetsgivar- och medarbetarorganisationer, Team Sweden,

de svenska utlandsposteringarna samt flertalet internationella bolag och andra länders ambassader med flera.

Delegationer, ambassadörer och främjande

Visit Sweden medverkar eller anordnar, både inkommande och utgående, delegationer i syfte att främja svensk turism och svenskt näringsliv som helhet. Under 2022 har Visit Sweden deltagit i ett 30-tal olika arrangemang, kommittémöten eller expertgruppsdelegationer. Nedan redogörs för några av dem:

• World Expo Dubai 2020 (1 okt 2021 – 31 mars 2022)

Visit Sweden genomförde en visningsresa till Sverige för internationella influencers och skapade innehåll i våra egna kanaler om svenska paviljongen i Dubai för att bidra till ökad uppmärksamhet om utställningen och paviljongen som sådan. Bidraget till den fasta paviljongen, bestod av "The Forest Bath" samt digitala upplevelser där personer kunde uppleva en skogsglänta via en specifik 360 graders film.

• The Swedish Dutch Sustainability and Innovation Summit 2022

Svenska handelskammarens 60-årsfirande i Nederländerna. Framtidens hållbarhet och innovationskraft, arbetskraftsbehov och globala handeln diskuterades med framstående nederländska och svenska företagsledare, entreprenörer, politiker och forskare.

• Seminarier, rundabordssamtal, paneldiskussioner

Visit Sweden har inom ramen för uppdraget under 2022 deltagit som paneldeltagare eller talare i ett 100-tal externa aktiviteter. Deltagandet omfattar paneldiskussioner, konferenser, seminarier, rundabordssamtal, skolprogramråd och annat anordnat av det privata näringslivet, högskolor/ universitet/forskningsinstitutioner, Team Sweden eller den offentliga sektorn.

Hållbarhetsarbete ökar destinationens konkurrenskraft

Konsumenter värderar alltmer att destinationer som helhet är miljömässigt hållbara, snarare än enskilda företags hållbarhet. Det finns även fakta som pekar på att certifiering av destinationer genererar positiva effekter på ekonomisk tillväxt hos destinationens företag enligt Tillväxtverkets rapport, Verktyg för hållbar turism 27 maj 2019. I Sverige finns det olika ramverk och certifieringar – allt från miljömärkning av enskilda konsumentprodukter, märkningar för schyssta

arbetsvillkor, ramverk för enskilda aktörer, till mer övergripande strategiska standarder på destinationsnivå som omfattar alla dimensioner av hållbarhet. En global standard som vinner allt större mark internationellt och i Sverige är Global Sustainable Tourism Council (GSTC). I noterna finns att läsa om Västerbotten Experience och deras arbete med hållbarhet på regionalnivå. [Se bilaga Intervjuer.](#)

Världskongress för hållbar turism och växande besöksnäring till Sverige och Stockholm 2024

Sverige har höga ambitioner för en hållbar turism och växande besöksnäring och för att lyckas behövs samarbete mellan olika aktörer. Visit Sweden har tillsammans med Tillväxtverket ansökt om att Sverige skulle vara platsen för Global Sustainable Tourism Councils (GSTC®) världskongress år 2024, i Stockholm på Kungliga Djurgården. Varför GSTC valt just Sverige för kongressen, beror bland annat på att Sverige länge arbetat målmedvetet med hållbarhet och har flera destinationer som redan arbetar eller vill börja arbeta enligt GSTCs kriterier för hållbar turism.

GSTCs årliga, globala kongress samlar internationella och nationella aktörer från hela världen och kommer att genomföras i april 2024. Kongressen ger Visit Sweden och Tillväxtverket möjlighet att både innan, under och efter kongressen tillsammans arbeta med svenska näringslivet för en hållbar utveckling med utgångspunkt i ett mer medvetet resande för att skapa långsiktighet för Sverige som resmål. I noterna finns att läsa om Västmanlands tematiska destinationsutveckling och kommunikation för inspiration kring hur de integrerar hållbarhet i helheten. [Se bilaga Intervjuer.](#)

Innovationskraft i Sverige

Den gröna omställningen driver fram nya affärsmodeller, kreativa samarbeten och innovation. **Sverige är världens tredje mest innovativa land och det mest innovativa landet i EU.** Det visar FN:s årliga ranking Global Innovation Index.

I Visit Swedens målgruppsanalys 2021 kan vi se att det blir viktigare och att allt högre krav ställs på hållbara produkter

och gröna resekedjor, framför allt av den yngre generationen. Flera aktörer som är del av en upplevelse arbetar innovativt, etablerar samarbeten och arbetar med och använder det i kommunikationen med resenären. I noterna finns att läsa om hur Scandic arbetat med grön omställning och innovation. [Se bilaga Intervjuer.](#)

Seminarieserie om hållbar turism

Intresset ökar för att lära sig om hur turism och besöksnäringen kan agera mer hållbart. I en gemensam seminarie-serie lyfter Visit Sweden och Tillväxtverket aktuell kunskap om hållbar turism.

Ett ökat intresse för seminarieerien visar på hur allt fler vill lära sig mer om hållbar turism. Det senaste webinariet på temat Socialt hållbar turism hade över 700 anmällda från bland annat företag, kommuner, branschorganisationer, regioner och studenter på turismutbildningar.

Under ett av tillfällena 2022 medverkade bland annat Västmanlands Turism, som berättade om sin Handbok – Smarta

sätt och hur beteendesmarta lösningar kan locka besökare att fatta mer hållbara beslut.

Tidigare webinarier har bland annat diskuterat mätning och uppföljning av hållbarhet på både företags- och destinationsnivå. Deltagarna har också kunnat ta del av exempel från runt om i landet hur arbetet med hållbar turism kan se ut i praktiken. Under 2022 genomfördes tre seminarier med olika inriktning. Alla seminarier finns inspelade och går att ta del av på Visit Swedens Kunskapsbank: Hållbar turism.

04. Ett välmående och hållbart bolag

Visit Sweden som bolag har en unik roll i svensk besöksnärning. Att arbeta med ett helt land som resmål och med många samarbetspartners i en snabbväxande och digital värld kräver att bolagets medarbetare behöver agera långsiktigt, vara innovativa och flexibla.

Visit Sweden strävar efter att vara och uppfattas som ett välmående och hållbart bolag. En attraktiv arbetsgivare med stark företagskultur, lärandet i fokus, engagerade medarbetare samt ett starkt och modigt ledarskap.

Visit Sweden är ett kunskapsföretag som lever i en föränderlig värld där medarbetare och dess kompetens är Visit Swedens viktigaste tillgång. Visit Sweden har ett mycket starkt arbetsgivarvarumärke vilket bidrar till en stark företagskultur och högt engagemang bland företagets medarbetare. En långsiktigt uthållig och flexibel organisation kräver tydliga och effektiva strukturer som omfamnar medarbetarskap och ledarskap.

Visit Swedens värdegrund ska bidra till en stark identitet och vägleda den enskilda medarbetaren i att prioritera rätt och fatta etiska affärsbeslut. Värdegrunden speglar Visit Swedens grundläggande värderingar och normer. Företagets policys, instruktioner och planer vägleder Visit Swedens medarbetare, och konsulter som arbetar för bolaget, i hur värdegrunden ska tolkas i det dagliga arbetet. Värdegrunden implementerades ursprungligen 2009. Under 2023 kommer en översyn av värdegrunden ske.

Visit Sweden arbetar ständigt med att förbättra, effektivisera och innovera inom alla delar av bolaget, både ur ett kvalitets- och ekonomiskt perspektiv.

Visit Swedens värdegrund

- Nyskapande
- Professionell
- Omtänksam
- Lekfull
- Affärsmässig

Övergripande mål från affärsplanen

Mål	Mätbarhet	Resultat 2022	Resultat 2021	Bidrar till Globalt mål
Medarbetare upplever att Visit Sweden erbjuder en attraktiv arbetsplats	Stadigt över årligt index i Winningtemp* (2022 23)	7,9	7,5	8.9
Visit Sweden arbetar för att framtidssäkra vår organisation	Nyttjandegrad Visit Sweden Academy	Implementeras under 2023	n/a	8.9
	Efterlevande av Visit Swedens målprocess	Implementeras under 2023	n/a	8.9
Soliditet	20–35 %	30,99 %	25,19 %	8.9
Rörelsemarginal	<0,50 %	0,62 %	-1,32 %	8.9

*Winningtemp är ett digitalt HR-verktyg där medarbetarna regelbundet svarar på ca 10 frågor utifrån flertalet kategorier, till exempel ledarskap. Winningtemp används av drygt 30 000 företag i Sverige vilket ger ett nationellt index

Visit Swedens övergripande ramverk, anslutna initiativ, medlemskap och policys

Bolagsövergripande

- Strategi för hållbar turism och växande besöksnärning
- Statens ägarpolicy och policy för bolag med statligt ägande
- Svensk Kod för bolagsstyrning
- Integrationsmyndighetens riktlinjer för visselblås

Ramverk, riktlinjer och standarder

- Global Reporting Initiative
- ILOs kärnkonventioner
- Näringslivskoden – Institutet Mot Mutor
- Agenda 2030 – utvalda mål
- Brundtland-kommissionens och UNWTO:s definition om hållbarhet

Medlemskap

- UN Global Compact – signatär
- Global Sustainable Tourism Council

Avtal och riktlinjer

- Principöverenskommelse med Svenska Samernas Riksförbund 2021
 - Riktlinjer för samarbetet mellan Visit Sweden och Svenska Samernas Riksförbund vid internationell marknadsföring av samisk besöksnärning



Engagerade medarbetare – trygg och inkluderande arbetsplats som erbjuder utvecklingsmöjligheter med ett starkt och modigt ledarskap

Visit Sweden ska, som statligt bolag, föregå med gott exempel och vara en attraktiv arbetsgivare som erbjuder sina medarbetare en utvecklande, trygg och inkluderande arbetsplats. Visit Sweden hade per den 31 december 2022 totalt 51 anställda inom organisationen, varav 78 procent (40 personer) var kvinnor och 22 procent (11 personer) var män.

Vår förmåga som organisation att arbeta proaktivt för att framtidssäkra vår verksamhet

Visit Sweden har ambitionen att vara ett transparent bolag med hög etik och moral. Kompetensutveckling är viktig för att Visit Sweden ska säkerställa att bolagets kompetens följer verksamhetens behov. Vi följer gällande lagstiftning och regelverk på samtliga marknader där vi verkar. Vi uppträder föredömligt i alla externa och interna relationer.

Information ska vara lättillgänglig, relevant och ändamålsenlig och Visit Swedens processer ska ha ett tydligt ägarskap och mandat som stödjer mål och fastställda strategier. Visit Swedens kompetensförsörjning utgår både från en effektiv utbildningsplattform som innefattar bolagets samtliga delar och en fortlöpande genomlysning av organisationsstrukturen för att säkerställa rätt roller och kompetenser. Samtliga HR-processer: rekrytering, on-boarding, medarbetarskap/ledarskap och exitprocess genomförs av bolagets värdegrund för att bibehålla ett högt arbetsgivarvarumärke.

Medarbetares digitala kompetens, utbildning och färdigheter är avgörande för hur väl Visit Sweden lyckas i sin digitaliseringsresa. Visit Sweden har under 2022 bland annat investerat i utbildningar av t.ex. Office 365 och Microsoft Teams för att förädla Visit Swedens digitala arbetsprocesser.

Visit Sweden Academy – kvalitetssäkrad kunskapsutveckling för alla medarbetare

Visit Sweden Academy är Visit Swedens kunskapsplattform som säkerställer kompetens inom bolaget över tid. Den är uppbyggd med en baskunskapsnivå, som samtliga medarbetare ska genomföra under första året av sin anställning. Därefter ska samtliga medarbetare erhålla årliga fördjupade kunskaper som är anpassade efter respektive rolls behov. Inom ramen för medarbetarsamtalet föreslår medarbetaren utifrån Visit Sweden Academy de utvecklingsinsatser man ser behov av under det kommande året.

Inkluderande verksamhet med fokus på jämställdhet och mångfald

Visit Sweden arbetar för att i alla situationer vara en inkluderande arbetsplats där alla behandlas likvärdigt, det vill säga har samma rättigheter och skyldigheter. Ingen form av diskriminering tolereras. Visit Swedens ambition avseende mångfald och likabehandling specificeras i Visit Swedens jämställdhets- och mångfaldspolicy, handlingsplan mot trakasserier och kränkande särbehandling. Visit Swedens Chief

HR Officer följer löpande upp aktiviteter som bidrar till att jämställdhets- och mångfaldsarbetet realiseras.

Visit Sweden hade per den 31 december 2022 tio personer i styrelsen, varav 50 procent (fem personer) var kvinnor och 50 procent (fem personer) var män. Visit Sweden hade per den 31 december 2022 fem personer i ledningen, varav 80 procent (fyra personer) var kvinnor och 20 procent (en person) var man.

Medarbetarsamtal

En uppdaterad process och innehåll för medarbetarsamtal har arbetats fram under 2022 och gäller från 2023. Processen innebär att medarbetarsamtalet består av tre delar samt fördelas på tre samtal varje år;

- Individuell målsättning, psykosocial arbetsmiljö och individuella utvecklingsinsatser
- Mål- och utvecklingssamtal, uppföljningssamtal 1 och uppföljningssamtal 2

Utifrån mål i affärs- och verksamhetsplan tar respektive funktion fram ett funktionsuppdrag, dessa funktionsuppdrag bryts sedan ner till individuella mål för respektive medarbetare. Frågor kring psykosocial arbetsmiljö främjar ett aktivt medarbetarskap och tillitsfull dialog mellan chef och medarbetare. Medarbetaren fyller innan medarbetarsamtalet, i svar på frågor om arbetssituation, trivsel, ledar- och medarbetarskap.

Systematiskt arbetsmiljöarbete

Visit Swedens arbetsmiljöarbete bedrivs i samverkan mellan ledning, medarbetare, fackförening och arbetsmiljöombud.

Bolaget har inte implementerat ett formellt ledningssystem för hälsa och säkerhet, men bedriver ett systematiskt arbetsmiljöarbete i enlighet med svensk arbetsmiljölagstiftning som omfattar samtliga (100 procent) medarbetare. Arbetsmiljöpolicyn med tillhörande riktlinjer beskriver arbetsmiljöarbetet. Psykosociala skyddsronder sker dels genom det digitala verktyget Winningtemp som ger en temperaturmätning samt som en del av medarbetarsamtalet.

Bolaget har valt att främst fokusera på psykosociala frågor i medarbetarsamtalen, i stället för den fysiska arbetsmiljön. Detta beror på att den fysiska arbetsmiljön inte visat att den utgör någon större risk. Samtidigt har vi valt att minska frekvensen på fysiska skyddsronder till vartannat år. Arbetsmiljöombud och HR arbetar systematiskt med arbetsmiljöarbete med planering, genomförande och uppföljning av arbetsmiljöarbetet.

Arbetsskador rapporteras till Chief HR Officer och arbetsmiljöombud. Alla medarbetare uppmanas att ta personligt ansvar genom att uppmärksamma och rapportera risker eller

brister till närmaste chef, arbetsmiljöombud eller facklig representant. Alla medarbetare erbjuds ett årligt friskvårdsbidrag. Kontoret i Sverige och flera andra kontor erbjuder även regelbunden hälsoundersökning. Via en sjukförsäkring hos Skandia finns en extern tjänst, "Hälsoslussen", som anställda i Sverige kostnadsfritt kan använda för att få hjälp med samtalsterapi, behandling hos sjukgymnast, bedömning av ergonom eller specialistläkare. Då Visit Swedens anställda i Sverige har god tillgång till högkvalitativ sjukvård har Visit Sweden valt att inte stödja tillgången till sjukvård ytterligare. För att ge medarbetarna så goda förutsättningar som möjligt att kombinera arbete, familj och fritid erbjuds flexibla arbetstider.

Visit Sweden respekterar alla medarbetares rätt till föreningsfrihet och kollektiva förhandlingar. I samband med att Visit Sweden ingick kollektivavtal i Sverige startades en lokal fackklubb på kontoret i Stockholm. Medarbetare i Sverige och Frankrike omfattas av kollektivavtal men bolaget arbetar för likabehandling med möjlighet till lönejusteringar enligt avtalet för hela bolaget.

Visit Swedens hållbara event

Event, både fysiska och digitala är en viktig del i Visit Swedens marknadsföring, kunskapsdelning och erbjudande. Genom våra hållbara event bidrar Visit Sweden till att skapa engagemang, kunskapsspridning, kulturbbyggnad och nätverkande vilket bidrar till utveckling av svensk besöksnäring och marknadsföring av resmålet Sverige. Fysiska event fyller därav fortsatt en mycket viktig roll i Visit Swedens arbete. Vår strävan att ställa krav på hållbarhet gäller alla event, oavsett om vi är medarrangörer eller deltar på event arrangerade av andra.

Visit Sweden väljer plats för ett event med hänsyn till att det ska vara en attraktiv plats och förmedla en bild av Sverige som resmål. Genom att välja en plats utanför storstadsregionerna tillförs en dimension som stimulerar lokal ekonomi och lokala företag. Detta gör att transporter inte alltid går att lösa på ett klimatsmart sätt.

Den största utmaningen för att arrangera ett hållbart event handlar om just transporter som kan påverka miljö och klimat negativt. Vi uppmuntrar alltid till ett hållbart transportsätt och erbjuder transporter inom eventet som är hållbara. Utöver detta så klimatkompenseras deltagarnas resor genom att stötta klimatprojekt. 2022 valde Visit Sweden att stötta projektet Kariba Forest Protection. När events genomförs på en plats som saknar tillgång till klimatsmarta transporter bidrar Visit Sweden genom att ställa krav och på så sätt driva på till omställning.

Under 2022 certifierade Visit Sweden Swedish Workshop enligt Green Time. Certifieringen innebär att eventet genomförs i enlighet med Green Times kriterier som omfattar alla tre hållbarhetsdimensioner. Hållbarhet genomsyrar hela arbetet

Personalomsättning

I takt med att organisationen och dess roller har vidareutvecklats, har Visit Sweden haft en relativt högre personalomsättning än tidigare år. Personalomsättningen under 2022 var 14 procent. Ingen arbetsskada är rapporterad.

Affärsetik & antikorruption

Genom Visit Swedens visselblåsarfunktion har medarbetare möjlighet att anonymt rapportera misstankar om eventuella oegentligheter. Från och med januari 2023 hanteras visselblåsarssystemet av en extern part, som gör en initial bedömning av behov av utredning. Visselblåsarssystemet och eventuella ärenden behandlas i enlighet med Integritetsskyddsmyndighetens riktlinjer. Under året har inga (0) ärenden kommit in via visselblåsarssystemet. Respektive funktionschef och avdelningschef ansvarar för implementering och uppföljning av strategier och policys inom den egna verksamheten. Respektive chef har även ansvar för att återrapportera resultat till ledningsgruppen. Visselblåsarfunktionen är sedan i januari 2023 också tillgänglig externt.

från planering, genomförande och utvärdering. Hållbarhetsperspektivet är en viktig del i urvalsprocessen av svenska deltagare eftersom bolaget prioriterar de kriterierna högt. På årets event erbjöd Visit Sweden en portal som uppmuntrade deltagande företag att de skulle beskriva sin verksamhets hållbarhetsarbete. I portalen kunde deltagare ta del av varandras information vilket gav dem en chans att välja ut affärsmöten utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Med portalen ville Visit Sweden visa deltagare att hållbarhetsinformation är viktigt och ett sätt att leda mot ett mer medvetet resande.

I framtiden kommer Visit Sweden att ställa högre och fler krav på de event vi själva genomför eller deltar i, i den mån det är möjligt. Visit Sweden planerar att applicera samma metod när Global Sustainable Tourism Conference GSTC-kongress och Swedish workshop ska genomföras 2024.

Fakta Green Time Certifiering – Hållbart evenemang

- De arrangörer som uppfyller kraven får lov att titulera sig Certifierat Hållbart Evenemang. Det utförs också en platskontroll, samt utfärdas protokoll med förbättringsförslag.
- Alla som väljer att gå mot en certifiering får inspiration, kunskap och stöd för att identifiera och genomföra de förändringar som krävs i hållbarhetsarbetet.

Ansvarsfulla inköp – långsiktiga hållbara leverantörer

Visit Swedens inköp är främst relaterade till områdena marknadsföring och evenemang, exempelvis köper vi tjänster från PR- och reklambyråer, mediebyrå för mediaköp i sociala medier, samarbeten med mediehus, mediebevakning i olika länder, analystjänster, uppföljning av större kampanjer och evenemangsarrangörer. Övriga större inköpskategorier är kopplade till våra kontor såsom el, värme och kontorsmateriel. Inga signifikanta förändringar har skett i Visit Swedens leverantörskedja under året. Vid upphandlingar finns krav på att anbudsgivare ska bedriva ett aktivt hållbarhetsarbete, ha en hållbarhetspolicy samt följa Visit Swedens inköp och upphandlingspolicy samt affärsetiska policy.

Uppföljning av efterlevnad görs regelbundet genom exempelvis självskattningsenkäter och stickprovskontroller. Varje upphandlare genomför även en årlig uppföljning. Eventuella avvikelser dokumenteras och rapporteras till inköpsfunktionen för vidare uppföljning. Under året har ett arbete påbörjats som syftar till att implementera ett webbaserat system för en systematisk och effektiv uppföljning av leverantörernas efterlevnad av de krav som ställs vid upphandling. Systemet beräknas vara implementerat under andra kvartalet 2023.

Som statligt bolag är det viktigt med ett ansvarsfullt förhållningssätt till kostnader och därmed statens resurser. Detta regleras i inköp och upphandlingspolicyn som ska säkerställa att all upphandling sker i enlighet med LOU (Lagen om offentlig upphandling).

Under 2022 har bolaget tagit fram en uppförandekod för affärspartners och leverantörer som är en del av alla våra nya avtal. Utifrån riskperspektiv och årligt inköpsbelopp har en genomlysning gjorts av bolaget största leverantörer. För att förebygga och kontrollera eventuella oegentligheter/korruption har 23 partners med inköp över 100 000 kr kontrollerats. Under 2023 kommer alla befintliga leverantörer och affärspartners ta del av och signera uppförandekoden. Uppföljning av efterlevnad av uppförandekoden kommer att ske under sista kvartalet 2023.

Visit Swedens miljöarbete

Visit Sweden strävar efter att minska miljöpåverkan och minimera miljöriskerna i den egna verksamheten samt bidra med inspiration där vi har en indirekt påverkan. Visit Swedens miljöarbete styrs genom vår övergripande affärsplan.

Det globala målet 13 – bekämpa klimatförändring, är ett prioriterat mål för Visit Sweden, med hänsyn till den näring vi verkar inom och dess negativa påverkan på miljön. Genom våra aktiviteter, vår externa kommunikation till resenär, researrangörsledet, kunskapsdelning i besöksnäring om insikter kring målgruppens förväntningar, önskemål och krav kopplat till miljö och klimat, kan vi bidra till mål 13. Visit Swedens varumärkesplattform genomsyrar hållbarhet och under 2022 arbetade vi fram nuvarande kommunikationsplattform, där de globala målen har en tydlig plats, för att öka kraften i marknadsföringen av Sverige som resmål.

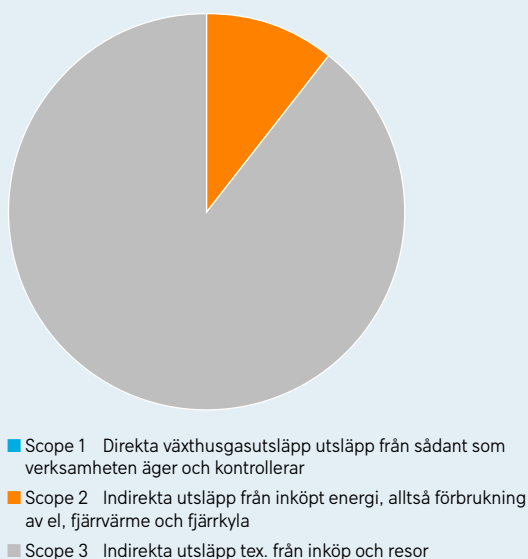
Under 2022 har Visit Sweden utvecklat ett samarbetskoncept med partners mot det tyskspråkiga researrangörsledet och förstärkt delarna kring hållbarhet som bland annat ska leda till att öka erbjudanden med hållbara paketeringar. För att ytterligare bidra till det globala målet 13 samlade Visit Sweden hållbarhetsansvariga på de största bolagen inom turism- och besöksnäring för att utforska möjligheter till ett samarbete för att driva på en hållbar utveckling och minskad klimatpåverkan i näringen. [Se samarbeten i avsnittet Noter.](#)

Visit Sweden medverkar även i ett initiativ som drivs av Tillväxtverket, inom ramen för myndighetssamverkan, där en analys görs kring nödvändig utveckling och förändring av transportsystemet för att minska negativ klimatpåverkan.

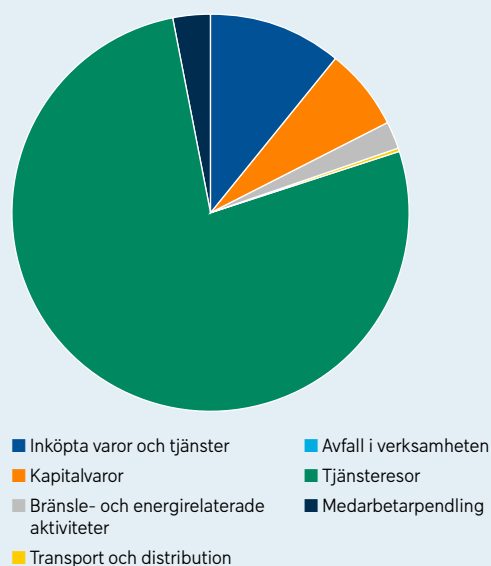
Det egna miljöarbetet styrs av det strategiska området: Välmående och hållbart bolag där vår interna uppförandekod, uppförandekod för leverantörer och affärspartners och vår policy för tjänsteresor är viktiga styrdokument. Givet att Visit Sweden är ett tjänsteföretag så ställs Visit Sweden sällan inför beslut där det finns risker för allvarlig och irreversibel negativ påverkan på miljön och människors hälsa, men vi strävar ändå efter att applicera försiktighetsprincipen när det är relevant. Som tjänsteföretag har Visit Sweden inga egna direkta utsläppskällor, utan vår påverkan handlar uteslutande om effekten av tjänsteresor, event och arbetet på våra kontor. Den största direkta klimatpåverkan kommer från medarbetarnas tjänsteresor. Från år 2023 kommer Visit Sweden att beräkna utsläpp från PR-resor och inkludera medbudna journalisters resor och alla genomförda event. Visit Sweden strävar att minska den egna miljöpåverkan från egna och arrangerade tjänsteresor genom att ersätta fysiska resor digitalt och välja klimatsmarta resealternativ så långt som möjligt.

Visit Sweden arbetar med att minska sin negativa klimatpåverkan när det kommer till digital utrustning och användning. Under 2022 köpte Visit Sweden in nya datorer till samtliga medarbetare och urvalet av leverantörer genomfördes i enlighet med vår uppförandekod för affärspartners och leverantörer där miljöperspektivet fick en central roll i beslutet. Datorerna som köptes in var i stor del tillverkade av återvunnet material, med emballage av majsstärkelse. Visit Sweden lägger också om till mer energieffektiva molnbaserade tjänster och kommer under 2023 stänga ner de sista fysiska on-site serverna.

Visit Sweden fördelning klimatpåverkan



Visit Sweden fördelning av Scope 3 Indirekta utsläpp från tex inköp och resor



05. Noter

Om hållbarhetsredovisningen

Den här hållbarhetsredovisningen är en sammanfattning av Visit Sweden koncernens integrerade hållbarhetsarbete under verksamhetsåret 1 januari – 31 december 2022 och redovisas enligt Global Reporting Initiatives (GRI) Standards med målsättning att ge en öppen och balanserad bild av Visit Swedens arbete. Den utgör den lagstadgade hållbarhetsrapporten enligt kraven i Årsredovisningslagen, 6 kap ÅRL och i enlighet med kraven i ägarpolicy för bolag med statligt ägande, ägaranvisning och bolagsordningen. Utöver det redovisas bolagets arbete med den integrerade affärsplanen och värdeskapande mål. I redovisningen beskrivs bolagets hållbarhetsarbete, utmaningar, möjligheter, framtida ambitioner och utveckling över tid.

Redovisningen är till för alla våra intressenter och utgör en del av vår årsredovisning men presenteras som en fristående redovisning och går att laddas ner från vår hemsida.

GRI Standards tillämpas i denna rapport för sjunde året i rad. Rapporten följer också statens riktlinjer för extern rapportering. Nyckeltal redovisas från 2019. Inga förändringar i redovisning har skett under året. Hållbarhetsredovisningen granskas av oberoende part i enlighet med ISAE 3000, se bestyrkanderapport på sidan 45.

Detaljer kring datainsamling och klimatboksut

Ansvar för insamling och beräkning av HR-data genomförs internt på avdelningen Business Support. Personaldata är beräknad på FTE. Klimatdata från tjänsteresor, el och värme har samlats in från leverantörer. Klimatberäkningar har genomförts av den externa leverantören South Pole AB. Metoden och emis-

sionsfaktorer för beräkningar är i enlighet med GHG Protocols standarder. Se GRI-index, i avsnittet noter, för specificerad hänvisning till rapportens innehåll.

Visit Swedens beräknade utsläpp för 2022 är 230,7 tCO₂e (ton koldioxidekvivalenter). Detta är en ökning från 78,0 tCO₂e för 2021. Efter att utsläppen minskat under 2021 till följd av pandemin har de under 2022 ökat; till största del på grund av ökat resande i organisationen.

Klimatberäkningar är en iterativ process och förbättras varje år och ökningen för utsläppen under 2022 beror även på en ökning av omfattningen. Från och med 2022 har även utsläpp från digital marknadsföring inkluderats. Förändringar i rapporteringen som tillkommit är utsläpp från mat och dryck vid event, postförsändelser och frakt. Visit Sweden planerar att alltid följa praxis och gällande standarder för hur klimatberäkningar genomförs.

Datainsamling för beräkning av utsläpp från köpt el, värme och kyla på Visit Swedens kontor bygger på data från fastighetsägare eller motsvarande. Då kontoret delas med andra organisationer har energianvändningen uppskattats baserat på kontorsyta. Där information om energiförbrukning för ett kontor saknats helt har den baserats på proxy från IEA (International Energy Association). Beräkningen av utsläpp i tCO₂e är baserad på data rapporterad av Visit Sweden och görs av klimat- och hållbarhetsföretaget South Pole. Beräkningen inkluderar utsläpp av koldioxid och andra växthusgaser som omfattas i Greenhouse Gas Protocol och redovisas i koldioxidekvivalenter.

Samtliga beräkningar baseras på Greenhouse Gas Protocol. Emissionsfaktorer är baserade på bland annat IPCC, BEIS och Ecoinvent.

Visit Swedens Klimatbokslut

Activity	Activity value	Unit	Emissions (tCO ₂ e)	% of total climate impact 2022
Scope 1: direct GHG emissions	0,0		0,0	0,0 %
Stationary combustion	0,0		0,0	0,0 %
Mobile combustion	0,0		0,0	0,0 %
Scope 2: indirect GHG emissions from purchased electricity, heating, and cooling			24,6	10,7 %
Electricity			15,2	6,6 %
Renewable	11 185,0	kWh	0,0	0,0 %
Grid	53 082,0	kWh	15,2	6,6 %
Electricity, Location based	64 267,0	kWh	17,5	
Heating and cooling			9,4	4,1 %
District heating	82 075,0	kWh	5,8	2,5 %
Natural gas	17 911,0	kWh	3,6	1,6 %
Scope 3: other indirect GHG emissions			206,1	89,3 %
Purchased goods and services			22,4	9,7 %
Marketing	29 319,0	h	3,5	1,5 %
	24 658 254,0	impressions	0,3	0,1 %
	4 347 465,0	page views	15,5	6,7 %
Food and beverages	1 480,0	servings	3,1	1,4 %
Cloud services	51,0	users	0,0	0,0 %
Capital goods			14,7	6,4 %
Phones	1,0	units	0,0	0,0 %
Laptops	70,0	units	11,5	5,0 %
Other			3,3	1,4 %
Fuel- and energy-related activities			4,9	2,1 %
Renewable	11 185,0	kWh	0,3	0,1 %
Grid	53 082,0	kWh	3,3	1,4 %
District heating	82 075,0	kWh	0,6	0,3 %
Natural gas	17 911,0	kWh	0,6	0,3 %
Upstream transportation and distribution			0,5	0,2 %
Postal services and freight	45 340,0	SEK	0,5	0,2 %
Waste generated in operations			0,0	0,0 %
Average			0,0	0,0 %
Business travel			157,3	68,2 %
Flights – short haul	13 744,0	pkm	3,7	1,6 %
Flights – medium haul	294 603,2	pkm	49,8	21,6 %
Flights – long haul	310 999,8	pkm	82,6	35,8 %
Accommodation	765,0	nights	9,6	4,1 %
Car	24 940,0	SEK	0,7	0,3 %
Bus	34 834,0	pkm	1,9	0,8 %
Ferry	5 572,0	pkm	5,3	2,3 %
Train	76 234,0	pkm	1,2	0,5 %
Taxi	57 930,0	SEK	1,7	0,7 %
Rental car	22 929,0	SEK	0,7	0,3 %
Employee commuting			6,2	2,7 %
Walk	3 209,0	km	0,0	0,0 %
Train	14 780,0	pkm	0,5	0,2 %
Teleworking	7 340,1	days	3,9	1,7 %
Metro/Subway	6 096,4	pkm	0,2	0,1 %
eBike	306,0	pkm	0,0	0,0 %
Car	7 067,3	pkm	1,5	0,7 %
Bus	3 419,4	pkm	0,2	0,1 %
Bicycle	2 863,7	pkm	0,0	0,0 %
Total			230,7	100,0 %

Visit Sweden styrning

Sedan den 1 januari 2020 ägs V.S. VisitSweden AB, (Visit Sweden) till 100 % av svenska staten.

Visit Sweden bolagsstyrning regleras utifrån externa ramverk tillämplig svensk lagstiftning, statens ägarpolicy, svensk kod för bolagsstyrning och ägaranvisning. I statens ägarpolicy redogör regeringen för sin inställning i viktiga principfrågor avseende bolagsstyrningen av samtliga statligt ägda bolag. Policyn tillämpas enligt principen "följ eller förklara", vilket innebär att avvikelser från svensk kod för bolagsstyrning eller statens ägarpolicy är tillåtna men måste förklaras. Styrelsen ansvarar enligt svensk kod för bolagsstyrning för Visit Swedens interna kontroll. Styrelsen har det övergripande ansvaret att styra Visit Swedens verksamhet långsiktigt och säkra hållbarhet i alla tre dimensioner.

Visit Sweden är ett svenskt aktiebolag och styrs av externa regelverk samt interna styrdokument.

Externa regelverk och styrdokument:

- Aktiebolagslagen
- Redovisningslagstiftning, bland annat Bokföringslagen och Årsredovisningslagen, IFRS
- Svensk kod för Bolagsstyrning (Koden se www.bolagsstyrning.se)
- Svensk och utländsk skattelagstiftning
- Statens ägarpolicy och principer för bolag med statligt ägande 2020 (www.regeringen.se)
- Kod mot korruption i näringslivet
- Interna styrdokument
- Bolagsordning
- Ägaranvisning
- Instruktioner och arbetsordning för styrelse respektive verkställande direktör
- Arbetsordning för revisionsutskottet
- Arbetsordning för ersättningsutskottet
- Attest- och delegationsordning
- Uppförandekod
- Policies, regler, riktlinjer och instruktioner
- Affärsplan och verksamhetsplan

Organisation

Koncernledningsarbetet samordnas i en koncernledningsgrupp baserad på Visit Sweden organisation. Koncernledning och styrelse bär det yttersta ansvaret för att företaget bedrivs på ett korrekt sätt. Ansvaret regleras enligt aktiebolagslagen.

Koncernledningsgruppen om totalt fyra personer bestod vid årets slut utöver vd av Chief Strategy Officer, Chief Financial Officer, Chief HR Officer och Chief Marketing Officer.

Vd och koncernledningsgruppens roll är att utveckla och implementera strategier där hållbarhet är en integrerad del, hantera bolagsstyrnings och organisationsfrågor, hälsa och säkerhet samt etik och efterlevnad för Visit Sweden samt följa upp Visit Swedens finansiella utveckling och hållbarhetsarbete. Vd är ytterst ansvarig avseende rapportering av måluppfyllnad till styrelsen.

Hållbarhetschefen ansvarar för att driva Visit Swedens hållbarhetsarbete strategiskt och operativt. Respektive funktionschef och avdelningschef ansvarar för implementering och uppföljning av mål och policies inom gruppen.

Visit Swedens hållbarhetsarbete är integrerat i företagets affärsmodell, strategi och styrning. Företagets värderingar och uppförandekod ligger till grund för arbetet. Hållbarhetsfrågorna genomsyrar på ett naturligt sätt alla delar av verksamheten, där ett aktivt ansvarstagande för människa, miljö och samhälle dagligen vägleder oss i vårt agerande och våra beslut. Grunden är att arbeta förebyggande i så hög grad som möjligt och att tillämpa försiktighetsprincipen vid förändringar i verksamhet.

Respektive chef har även ansvar för att återrapportera resultat till koncernledningsgruppen. Företaget styrs av Visit Swedens olika policies och riktlinjer och det är varje medarbetares ansvar att känna till, bidra till och agera i enlighet med uppsatta riktlinjer.

Samtliga chefer med personalansvar har ett delegerat arbetsmiljöansvar och befogenheter inom sina respektive funktioner.

I samband med det årliga strategiarbetet tas en fördjupning kring hållbarhetsområdet fram till företagets övergripande verksamhetsplan. Planen utgår från tre övergripande strategiska områden; Välmående & hållbart bolag, tillsammans för en konkurrenskraftig besöksnäring och värde i samhälle samt Ökad attraktionskraft till destinationen Sverige. Inom respektive område belyses vilka initiativ som identifierats som viktiga utifrån väsentlighetsanalysen, risker och det som intressenterna förväntar sig att Visit Sweden ska arbeta med. Förslagen blir en del i det övergripande verksamhetsplansarbete och ska bidra till det långsiktiga åtagande och definierade mål för att styra verksamheten i riktning mot visionen. Övergripande mål och KPI:er, där hållbarhet är en integrerad del, samt åtgärder följs löpande upp av koncernledningen.

Styrelsen får regelbunden rapportering om utfallet av affärsplanens mål där hållbarhet är en integrerad del. Under våren 2022 genomfördes en hållbarhetsutbildning för styrelsen.

Redovisning

Externt redovisas hållbarhetsarbetet, inklusive måluppfyllnad, genom årlig hållbarhetsredovisning enligt GRI (Global Reporting Index), årsredovisning, delårsrapporter, återsrapportering till Näringsdepartementet samt rapportering av särskilda satsningar. Visit Sweden följer de tio principerna för hållbart företagande enligt FN Global Compact som också ligger till grund för vår uppförandekod. Varje år rapporterar vi till FN:s Global Compact hur vi efterlever principerna, vad vi har gjort inom respektive område under året och hur vi arbetar för att bidra till de Globala målen. Hållbarhetsredovisningen utgör Visit Swedens årliga framstegsrapport (Communication on Progress).

Policies och styrdokument

Visit Sweden har en rad policies och riktlinjer för att förenkla och förtydliga styrningen av hållbarhetsfrågorna. Under året har en översyn av policies genomförts av koncernledningen och uppdateringar gjorts i de fall det bedömts som lämpligt. Under 2022 har en ny policy antagits, uppförandekod för affärspartners och leverantörer. Policyn blir en del av alla nya avtal framåt och kommer implementeras löpande under första och andra kvartalet 2023.

Visit Swedens uppförandekod är det övergripande ramverk som beskriver bolagets förväntningar på medarbetarna. Koden bygger på socialt, miljömässigt och ekonomiskt hänsynstagande och vilar på kärnvärdena omtänksam, nyskapande, affärsmässig, professionell och lekfull. Koden innehåller en checklista för hur en situation ska hanteras om osäkerhet skulle uppstå samt regler för ansvar, efterlevnad och uppföljning. Uppförandekoden har företräde när den sätter en högre standard än nationella lagar och förordningar eller annan relevant lagstiftning i de länder Visit Sweden har verksamhet. Uppförandekoden finns på svenska och engelska. Visit Sweden har under 2022 engagerat externa konsulter både i marknadsföringsarbete, organisationsutveckling, löpande HR och ekonomiarbete. Visit Sweden vill bidra till att externa konsulter förstår verksamheten, vikten av att verka för Visit Swedens varumärke med utgångspunkt i bolagets uppförandekod.

Riktlinjer för arbetsmiljöarbetet återfinns i arbetsmiljöpolicyn och bedrivs i samverkan mellan koncernledning, medarbetare, fack och arbetsmiljöombud. Visit Swedens ambition avseende mångfald och likabehandling specificeras i jämställdhets- och mångfaldspolicyn, handlingsplan mot trakasserier och kränkande särbehandling samt plan för lika rättigheter och möjligheter.

Visit Swedens affärsetiska policy har som syfte att motverka korruption och reglerar hur vi hanterar våra affärsrelationer på ett etiskt korrekt sätt. Visit Swedens verksamhet kännetecknas av måttfullhet vid exempelvis pressresor och liknande arrangemang. Endast personer med en affärsrelation till Visit Sweden, såsom journalister och reseagenter, ska få resor, boende eller andra förmåner bekostade. Gåvor ska ha ett ringa värde och inte vara av personlig karaktär. Visit Sweden följer Institutet Mot Mutors Näringslivskod om gåvor, belöningar och andra förmåner. Bolaget följer även lokala regelverk och etiska koder på marknader där vi verkar samt även samarbetspartners affärsetiska policier. För säkerställande att Visit Swedens policies och regelverk efterlevs finns interna kontrollsystem, utbildningsinsatser vid uppdatering av gällande regelverk, genomgång vid onboarding samt visuellblåsarssystem för rapportering om eventuella misstankar om korruption eller dylikt.

Bolaget har också lanserat visseblåsarfunktionen externt under 2023. Ärenden hanteras av extern part, utreds och hanteras tillsammans med funktioner från ledningsgruppen som involverar styrelsen. Avser anmälan någon i den interna hanteringsgruppen eller dess överordnade och är av kritisk karaktär blir styrelsen informerad enligt etablerade rutiner.

Som statligt bolag är det viktigt med ett ansvarsfullt förhållningssätt till kostnader och därmed statens resurser. Detta regleras i inköp och upphandlingspolicyn som ska säkerställa att all upphandling sker i enlighet med LOU (Lagen om offentlig upphandling). I Visit Swedens digitala personalhandbok, som är tillgänglig för alla medarbetare, återfinns uppförandekoden som inkluderar riktlinjer om intressekonflikter. Samtliga policies samt riktlinjer för arbetsmiljö, jämställdhet, diskriminering, performance management, hälsa och friskvård finns publicerade på Visit Swedens intranät. I personalhandboken för Sverige finns också information om bland annat anställning, ledighet, försäkringar, arbetstid och sjukdom.

Riktlinjer och information har, när det är relevant, anpassats för de olika länderna.

Styr och kontrollmiljö

Revisionsutskottet håller sig informerade om granskning av den årliga rapporteringen (årsredovisning, rapporter avseende bolagsstyrning och hållbarhet) och förvaltningen dels genom att Visit Swedens revisorer närvarar på relevanta revisionsutskottsmöten och återrapporterar granskning och riskområden. Visit Sweden granskar den separata hållbarhetsredovisningen.

Policies och riktlinjer

- Uppförandekod
- Uppförandekod för affärspartners och leverantörer
- Affärsetikets policy
- Alkohol- och drogpolicy
- Arbetsmiljöpolicy
- Attestregler
- Inköp och upphandlingspolicy
- IT-policy
- Jämställdhets- och mångfaldspolicy
- Lönepolicy
- Personuppgiftspolicy
- Policy för internt IT-stöd
- Policy och handlingsplan mot trakasserier
- Riktlinjer för affärsetisk policy
- Representationspolicy
- Tjänsteresepolicy

Se vidare kring styrning i Visit Swedens rapport för Bolagsstyrning 2022.

Riskhantering

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka Visit Swedens resultat och verksamhet. Bolaget verkar idag både på en internationell och inhemsk marknad med ständigt pågående förändringar. Under 2022 upprättades nya strukturer kring riskhantering med utgångspunkt i Visit Swedens väsentliga områden. Utökade koncernledningsgruppen arbetade fram en årsprocess som innehåller riskidentifiering, bedömning och hantering som godkändes av styrelsen i december 2022.

Visit Sweden arbetar med varumärket Sverige som destination, varumärket och bolaget Visit Sweden påverkas av det som händer i omvärlden. För att fånga det dubbla perspektivet, det vill säga, hur Visit Sweden påverkar omvärlden och tvärtom inkluderar riskprocessen också hur omvärlden påverkar varumärket Sverige som resmål som i sin tur påverkar Visit Sweden.

Visit Swedens risker handlar ofta om ändrade marknadsförutsättningar samt påverkan på varumärket Sverige och Sverige som land.

De globala megatrender och utmaningar som nu finns, globalisering, urbanisering, den digitala utvecklingen och klimatförändringar är så pass kraftfulla att de inte bara kan förändra spelplanen för Visit Sweden utan är snarare strukturella utmaningar och trender som kan komma att förändra hela samhällen och världsekonomier. Den ökade medvetenheten kring resors negativa effekt på klimatet kan på sikt påverka resandet till Sverige, som ligger förhållandevis långt från stora befolkningscentra.

Den internationella konkurrensen ökar och allt fler nationer investerar alltmer i marknadsföringen av egna resmål både inom och utanför det egna landets gränser. Även om Sverige ligger högt på internationella rankinglistor och det svenska varumärket internationellt sett är starkt, står Sverige inte utan kritik och bilden av Sverige är mer skiftande än tidigare. Internationella turistdestinationer marknadsför sig alltmer aktivt med stora budgetar, med liknande budskap som Sverige – om hållbara resmål, ren natur, friluftaktiviteter och så vidare, både till egna inhemska målgrupper och till internationella målgrupper, där svenskar med sin resefarenhet och förhållandevis starka plånbok är en mycket attraktiv målgrupp.

Runt om i världen bedrivs det samtidigt återkommande desinformationskampanjer och extremistisk propaganda i avseende att avsiktligt sprida osanna och vilseledande uppgifter för att åstadkomma skada eller påverka människors attityder till länder eller företeelser. För att motverka desinformation och ryktesspridning är det viktigt att alla är medvetna om hur påverkansmetoder fungerar och hur viktigt det är med källkritik. Visit Sweden har kontakt med Myndigheten för psykologiskt försvar (tidigare MSB) som under 2021 utbildade flertalet medarbetare i informationspåverkan och bistår Visit Sweden med stöd vid eventuella behov.

I Sveriges strategi för hållbar turism och växande besöksnäring 2021 beskrivs näringen i ett större samhällsperspektiv bidra till lokal och regional utveckling, investeringar, service, bevarande och utveckling av natur- och kulturmiljöer och kan förstärka platsernas attraktionskraft. Världsläget och önskad position kräver omställning som omfattar komplexa processer och utmaningar då näringen består av flera olika branscher men även offentliga och ideella verksamheter som Visit Sweden behöver förhålla sig till. Se nedan för några av de identifierade riskerna i näringen;

- Besöksnäringen utgör en väsentlig del av den upplevelsebaserade ekonomin där kreativitet och innovationsförmåga är central. Men de enskilda verksamheterna har svårt att frigöra tid och resurser för att jobba med långsiktig utveckling. Aktörssystemet runt företagen och andra verksamheter får därmed en allt viktigare roll för att främja innovation i bred bemärkelse.
- Transportsektorns utsläpp, liksom besöksnäringens utsläpp i övrigt, behöver minska i betydligt snabbare takt och sektorn har jämförelsevis goda förutsättningar att minska utsläppen genom ökad transporteffektivitet, effektivare fordon och fartyg, elektrifiering och genom att gå från fossila till hållbara förnybara drivmedel.
- Med ett stort antal besökare kan landskapet och infrastrukturen slitas för mycket och därmed urholka de natur- och kulturvärden som besöksnäringen bygger sin produkt på. Överturism är ett utbrett problem i många länder men genom att planera för hållbar turism på alla nivåer och arbeta förutseende och förebyggande kan en sådan utveckling undvikas i Sverige.
- Besöksnäringens flexibilitet med varierande öppettider, säsongsanpassningar och kombinerade erbjudanden är ofta en fördel men kan också göra det svårt att agera långsiktigt och möta oförutsedda och omfattande förändringar.
- Förändringar som beror på ändrade kundbeteenden, förändrad konsumtion, digitalisering eller annan ny teknik är sådant som näringen måste ha kunskap om för att kunna agera proaktivt.

Utmaningen ligger i att Sverige som resmål även i framtiden ska uppfattas som tryggt, säkert, gästvänligt och lätt att resa till eller inom och med unik natur.

Visit Sweden som bolag arbetar med att planera verksamheten på lång sikt, fördela resurser i förhållande till erhållen årlig budget för att kunna möta förväntningar från ägare och intressenter på kort, medel och lång sikt.

Utöver de större utmaningar i omvärlden som rör varumärke, val av marknader, förändringar i politiska agendan och konkurrens handlar utmaningar för Visit Sweden om att säkra medarbetarens välmående, att lyckas med partnerskap för att få med turism och besöksnäring att arbeta med hållbarhet som ger ökad kraft åt marknadsföringen av Sverige som resmål.

Visit Sweden har identifierat omvärldsrisker, som anses som indirekta risker (potentiella) för bolaget.

Riskprocess

Visit Swedens vill skapa förutsättningar för ökad framförhållning och har etablerat en riskprocess för hela bolaget som inkluderar ekonomiska, sociala och miljömässiga risker.

Att företagets anseende och Sveriges varumärke skadas innebär en risk för minskade möjligheter för företaget att utföra sitt uppdrag. Visit Sweden är i sin verksamhet utsatt för olika typer av finansiella risker som valutakurs, likviditets-, ränte- och kreditrisker. Den finansiella riskexponeringen inom de områden bedöms dock som låg då Visit Sweden uppbär anslag och majoriteten av transaktionerna sker inom landet.

Visit Sweden riskhantering

1. Riskanalys

- identifiera risker
- beskriva risker
- värdera riskernas sannolikhet och påverkan
- identifiera åtgärdsförslag, utse ansvariga, budget och datum för åtgärd
- kommunicera risker

2. Riskhantering

- upprätthålla en aktuell riskbild löpande i koncernledning
- följa upp effekter av åtgärder
- hantera eventuella korrigeringar löpande

3. Följa upp

- säkra hantering av risker och åtgärder

4. Redovisas i styrelse årsvis på hösten

- godkänna aktuell riskbild



Riskanalysen genomförs med utgångspunkt i de väsentliga områden som identifierats för Visit Sweden. Risker som Visit Sweden prioriterar och fokuserar på i det dagliga arbetet och i verksamhetsplaneringen definieras med hög och/eller medel sannolikhet och påverkan.

Så arbetar vi med riskminimering

- Minska sannolikheten att risken sker genom förebyggande åtgärder t.ex. utbildning
- Minska konsekvenserna om risken ändå inträffar (t.ex. genom en krisplan)
- Dela risken (t.ex. genom att teckna en försäkring)
- Undvik aktiviteten som ger upphov till risken
- Acceptera risken, vara medveten och hålla risken under uppsikt (lämpligt för osannolika risker utan märkbar påverkan)

Riskhanteringen är en del av verksamhetens processer och olika metoder används för att säkerställa att riskerna hanteras enligt regelverk, instruktioner och rutiner i syfte att avge korrekt information. Identifierade risker tillställs koncernledning, revisionsutskott och styrelse årligen.

Riskbedömning sker löpande och omfattar identifiering, analys och hantering av de risker som kan påverka verksamheten och den finansiella rapporteringen samt var de risker uppstår. Risker avseende den finansiella rapporteringen utvärderas och övervakas av styrelsen genom revisionsutskottet.

Identifierade risker för bolaget Visit Sweden

Visit Swedens direkta påverkan och identifierade risker med hög eller medel sannolikhet eller påverkan presenteras i tabellen nedan:

Nr	Strategiskt område	Väsentligt område	Risker	Sannolikhet	Påverkan	Hantering	Initiativ 2023
1	Ett välmående och hållbart bolag	Hållbar ekonomisk långsiktig tillväxt	Konkurrens i samband med anslag – Visit Sweden blir omsprungna av nordiska länderna som får mer i anslag	Hög	Hög	Ständigt pågående arbete inom funktionen som är ansvarig för relation med politik och ägare, i tät dialog med koncernledning och styrelse för att balansera risker	Breda kapitalbasen
2	Ett välmående och hållbart bolag	Hållbar ekonomisk långsiktig tillväxt	Politiken – förändringar anslag som ändrar de finansiella förutsättningarna och eller uppdraget	Medel	Hög	Ständigt pågående arbete inom funktionen som är ansvarig för relation med politik och ägare, i tät dialog med koncernledning och styrelse för att balansera risker.	Breda kapitalbasen
10	Tillsammans med andra för en långsiktig konkurrenskraftig besöksnäring	Partnerskap och relationer – bidra till omställningen av en hållbar utveckling i besöksnäring	Misslyckas i våra partnerskap och relationer att bidra till omställningen av en hållbar utveckling i besöksnäring	Medel	Hög	Partnerskap med besöksnäring/arbete med hållbarhet i våra större forum/ GSTC som en ledning för Sverigekommunikation	ACT/Kunskapsbanken utveckling
11	Tillsammans med andra för en långsiktig konkurrenskraftig besöksnäring	Partnerskap och relationer – bidra till omställningen av en hållbar utveckling i besöksnäring	Nya prioriteringar i regional ekonomi minskar förutsättningarna för samarbeten inom marknadsföring (finansieringsmöjligheter minskar vid minskat anslag i det svenska aktörssystemet)	Medel	Hög	Upprätthålla goda relationer	

Identifierade omvärldsrisker för destinationen Sverige

Visit Sweden verkar i en omvärld och näring som påverkar oss och vi i den. I tabellen nedan finns de indirekta riskerna som är identifierade och hur bolaget hanterar dem. Riskerna som presenteras bidrar till minskad konkurrenskraft för varumärket Sverige och har hög/medel sannolikhet eller påverkan:

Risk	Risikåtgärd	Vad behövs göras på kort sikt?	Källa
Indirekt påverkan			
MILJÖ (ENVIRONMENTAL)			
Förändrad negativ Sverigebild kan påverka attraktionskraften till Sverige	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Kontinuerligt bidra till en sanningsenlig och attraktiv bild av hela Sverige nu och i framtiden	SI
Ökad instabilitet i det säkerhetspolitiska läget kan påverka resandet till Sverige	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Informera B2B och påvisa säkerhet	MSB
Synen på turism och resande ändras i allt snabbare takt pga av klimatförändringar.	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Fortsätta marknadsföra mot ett mer medvetet resande och visa hållbara utbudet. Påverka/inspirera till hållbar utveckling i olika forum/insikter. Samverka med näringen, Tillväxtverket och Visita.	WFF, Naturskyddsföreningen, Naturvårdsverket
Kriser i samhället – som krig/energi/vattenbrist/miljökatastrofer gör att turismens attraktionskraft kan minska	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Informera B2B, fortsätta marknadsföra ett mer medvetet resande (minska risk) och visa det hållbara utbudet. Påverka/inspirera till hållbar utveckling av besöksnäring i olika forum/insikter. Guida och hjälpa resenären till mer medvetna val. Samverka med näringen, Tillväxtverket och Visita. Lyfta innovativa delar.	Myndigheten för Hav och vatten, SLU
Turism och besöksnäringen har inte tillräckligt hög takt i sin gröna omställning och kommunicerar inte omställningen.	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Påverka/inspirera till hållbar utveckling av besöksnäring (researrangörsledet) i olika forum/insikter och erbjuda verktyg för kommunikation. Guida och hjälpa resenären till mer medvetna val. Samverka med näringen, Tillväxtverket och Visita. Lyfta innovativa delar.	Special Report 27/2021: EU Support to tourism (europa.eu)
Aktiviteter inom turism och besöksnäring som har en negativ påverkan på miljön förändrar den biologiska mångfalden vilket på lång sikt minskar attraktiviteten för Sverige som resmål.	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Guida och hjälpa resenären till mer medvetna val och hjälpa resenären att ta ansvar genom tex uppförandekod. Visa på klimatvänliga alternativ.	Commission Staff Working Document, Scenarios towards co-creation of transition pathway for tourism for a more resilient, innovative and sustainable ecosystem, SWD(2021) 164 final of 21.6.2021
Ökad konsumtion från turism leder på sikt till ökade utsläpp och negativ påverkan på miljön och minskar attraktiviteten för destinationer och resmål.	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	I vår kommunikation uppmana till ekologiska, lokala produkter och tjänster, guida till klimatsmarta val och hållbara (medvetna) alternativ.	Commission Staff Working Document, Scenarios towards co-creation of transition pathway for tourism for a more resilient, innovative and sustainable ecosystem, SWD(2021) 164 final of 21.6.2021
Slitage på naturen, ökad vattenanvändning och energi på grund av turism som inte balanseras kan innebära bestående skador som gör destinationer och resmål mindre attraktivt som resmål och boendemiljö	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Påverka/inspirera till hållbar utveckling av besöksnäring (researrangörsledet) i olika forum/insikter och erbjuda verktyg för kommunikation. Guida och hjälpa resenären till mer medvetna val och hur de kan agera väl på plats. Samverka med näringen, Tillväxtverket och Visita. Lyfta innovativa delar.	Commission Staff Working Document, Scenarios towards co-creation of transition pathway for tourism for a more resilient, innovative and sustainable ecosystem, SWD(2021) 164 final of 21.6.2021
SOCIALT (SOCIAL)			
Segregation och ojämlikhet kan leda till ökad spänning i samhället och kan minska attraktionskraften till resmål och destinationer.	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Informera B2B och kommunicera	MSB
Lokalbefolkning & ursprungsbefolkning (nationell minoritet) anser att turism har negativ påverkan	Verka i relevanta forum och föra dialog	Visa på vikten av långsiktighet och kommunikation med boende och urbefolkning. Samarbetsavtal med Samer och god dialog.	Commission Staff Working Document, Scenarios towards co-creation of transition pathway for tourism for a more resilient, innovative and sustainable ecosystem, SWD(2021) 164 final of 21.6.2021
Lågt intresse för att erbjuda goda arbetsvillkor och bra anställningsförhållanden i besöksnäringen påverkar kvalitén på upplevelsen och kan påverka turismens attraktionskraft (som destination och resmål).	Verka i relevanta forum och föra dialog	Påverka/inspirera till hållbar utveckling av besöksnäring (researrangörsledet) i olika forum/insikter och erbjuda verktyg för kommunikation. Guida och hjälpa resenären till mer medvetna val och hur de kan agera väl på plats. Samverka med näringen, Tillväxtverket och Visita.	Special Report 27/2021: EU Support to tourism (europa.eu)
Säsongsvariationer medför utmaningar för besöksnäringen i rekrytering och att upprätthålla jämn kvalitet.	Marknadsföra andra säsonger, bidra till Sverige bilden i foto/film	Uppmuntra och lyfta andra säsonger	Strategi för växande besöksnäring och hållbar turism
EKONOMI (GOVERNANCE)			
Utmaningar som inflation och höga energipriser kan medföra utmaningar och i vissa fall konkurs för företag i besöksnäringen vilket gör att utbud minskar och kan påverka attraktionskraften till resmål och destinationer.	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Samarbeta med Top Ten, Visita och delta i andra relevanta forum	Svensk näringsliv, SKR
Kortsiktighet i beslut och vinstintressen som kan leda till överturism på vissa destinationer och resmål.	Samarbeta med Top Ten, Visita och delta i andra relevanta forum	Påverka/inspirera till hållbar utveckling av besöksnäring (researrangörsledet) i olika forum/insikter och erbjuda verktyg för kommunikation. Guida och hjälpa resenären till mer medvetna val och hur de kan agera väl på plats. Samverka med näringen, Tillväxtverket och Visita. Lyfta innovativa delar.	Commission Staff Working Document, Scenarios towards co-creation of transition pathway for tourism for a more resilient, innovative and sustainable ecosystem, SWD(2021) 164 final of 21.6.2021
Brist på kompetens i näringen kan medföra lägre kvalitet och på sikt minska attraktiviteten för res-, besöksmål och destination och därmed minska företagens möjlighet till långsiktig företagsverksamhet.	Samarbeta med Top Ten, Visita och delta i andra relevanta forum SNDMO	Insikter kring hur resenärer upplever kvaliteten i Sverige, vad är viktigt för resenärer – dela kunskap och insikter (i samarbete med Tillväxtverket eller andra)	Svenskt näringsliv, Visit
Ekonomisk instabilitet i Europa (och övriga världen) kan medföra att resande till Sverige och inom/till Europa minskar	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Fortsätta arbeta med Svemester och nordiska länder	Svenska Riksbanken
Pandemins långsiktiga effekter på besöksnäringens infrastruktur, produktionen och produktivitetstillväxten på besöksnäringen (skatter, bidrag mm) är svåra att bedöma.	Omvärld – kontinuerlig omvärldsanalys	Samarbeta med Top Ten, Visita och delta i andra relevanta forum	Svensk näringsliv, SKR

Väsentlighetsanalys

I och med bolagets affärsplan som godkändes 2022 av styrelsen har Visit Sweden en långsiktig strategi med utgångspunkt i företagets uppdrag med tre områden som utgör långsiktiga mål: Välmående och hållbart bolag, tillsammans med andra för en konkurrenskraftig besöksnäring och värde i samhället samt ökad attraktionskraft för destinationen Sverige genom att leda mot ett mer medvetet resande. Områdena utgår från bolagets kompetens, kunskapsdelning, samarbete i besöksnäring och marknadsföringsarbetet för resenären.

Det strategiska arbetet med affärsplanen utgick från en SWOT-analys, framtagen riskanalys med dubbelt perspektiv, både hur vi som företag påverkas av omvärlden, produkten som vi arbetar med "varumärket Sverige" och hur vi påverkar omvärlden.

Den utökade ledningsgruppen har identifierat nödvändiga förflyttningsområden för att uppnå affärsmålen och uppnå effekt i våra framgångsfaktorer.

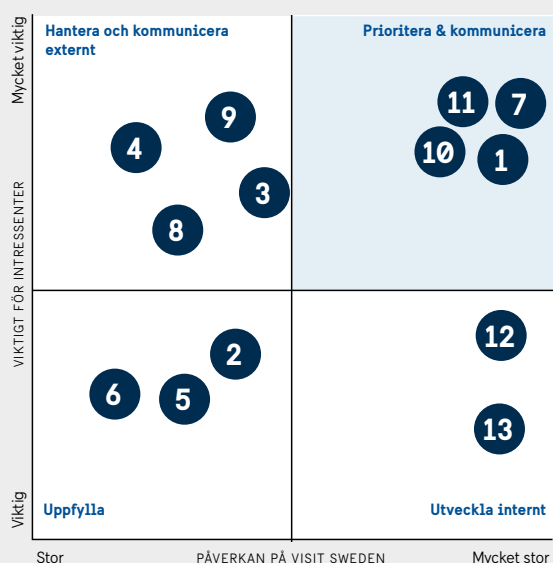
Inom ramen för strategiarbete identifierades de väsentliga områden och bedömningen hur viktiga de är för Visit Sweden och bolagets intressenter.

Se Visit Swedens prioriterade områden i illustrationen nedan.

De väsentliga områdena delas in under respektive strategiskt område för Visit Sweden och ligger till grund för Visit Swedens GRI-redovisning. De väsentliga områdena ligger till grund för Visit Swedens övergripande riskhantering och bidrar till en helhet för Visit Sweden och den gjorde prioritering av väsentliga områden. Se vidare under riskhantering för att se de identifierade övergripande riskerna.

Intressenternas input verifierades genom en intressentdialog under hösten 2022 med Visit Swedens primära intressenter.

Väsentlighetsmatris



OMRÅDE	
1	Hållbar långsiktig tillväxt (stabilitet)
2	Ansvarsfulla inköp – långsiktiga hållbara leverantörer
3	Engagerade medarbetare – trygg och inkluderande arbetsplats som erbjuder utvecklingsmöjligheter och starkt ledarskap
4	Jämställdhet och mångfald
5	Affärsetik och anti-korruption
6	Egen klimatpåverkan – resor och energi
7	Produkter och tjänster – kunskap och insikter kring hållbarhet och innovation
8	Ansvarsfull marknadsföring i alla led – märkning och äkthet, målgrupp/marknad
9	Främja hållbar turism – öka kunskap om klimatkrisen, bidra till minskad negativ klimatpåverkan och skydd av biologisk mångfald, lokal kultur och lokala produkter, skydda och trygga världens kultur- och naturarv
10	Partnerskap och relationer – bidra till omställningen av en hållbar utveckling i besöksnäring
11	Medvetna val – bidra till bättre förutsättning för resenärers val av hållbara upplevelser, hållbart resande till och i Sverige
12	Vår förmåga som organisation att anpassa oss till nya förutsättningar
13	Konkurrensrätt

Intressentdialog

Visit Sweden har flera olika intressenter som på olika sätt påverkar eller påverkas av Visit Sweden. Med utgångspunkt från ledningens urval av primära intressenter 2021 gjordes en uppdatering av primära intressenter inför 2022 tillsammans med public affairs och vd. Intressentanalysen genomförs via enkäter och intervju med de intressenter som definieras som primära. Resultat från andra viktiga intressenter fångas upp i andra undersökningar men sammanställs i denna presentation för att ge en helhet.

Under 2022 genomfördes dialoger via enkäter med medarbetare och med regionala turistråd och destinationer. Ett antal regioner och destinationer har också valts ut för att bli intervjuade. 13 intervjuer har genomförts med nyckelpersoner i Visit Swedens intressentsfär. Intervjupersonerna representerar organisationer inom turism och besöksnäring eller närliggande branscher som Visit Sweden samarbetar med, så som departement, myndigheter, statliga bolag, branschorganisationer, regionala turistorganisationer, nätverk och samverkansgrupper.

De primära intressenterna är de som har ett direkt inflytande på Visit Swedens arbete och också är de som påverkas mest av detsamma.

Primära intressenter:

- Ägare
- Företag i svensk besöksnäring
- Medarbetare
- Regioner och destinationer
- Resenärer/besökare

Andra intressenter i vår omvärld är också viktiga för att Visit Sweden ska kunna göra ett bra jobb för resmålet Sverige och även intressenterna måste beaktas och hanteras, men dialoger med Visit Swedens primära intressenter har prioriterats. Dialogerna har genomförts i form av enkäter och intervjuer som till största delen har skett digitalt.

Ägaren – staten – kommunicerar främst sina önskemål genom ägardirektivet. Ny regering tillsattes under hösten 2022 och dialoger med ägarrepresentanter är planerade till mars 2023 som också inkluderar förväntningar kring hållbarhet.

Under våren 2022 genomfördes också en hållbarhetsanalys av ägaren för att fånga upp risker och möjligheter för alla statens bolag. Det var fokus på den globala ekonomins gröna omställning och skulle kunna innebära unika affärs- och möjligheter för bolagen. Visit Sweden uppmuntrades att stärka partnerskap i klimatfrågan, fortsätta med medvetna valet och utforska möjligheten till ett bredare uppdrag då den största påverkan är indirekt och handlar om resenärers negativa klimatpåverkan i Sverige och utsläpp från näringsaktörer.

Representanter för Visit Sweden deltog under 2022 på möte med statens ägaransvarige tillsammans med övriga statliga bolag där kommande lagkrav kring hållbarhet presenterades.

Företag – Visit Sweden samlar besöksnäringens största företag (Top Ten) inom besöksnäringen två gånger per år för att dela information och fånga upp vad som är viktiga frågor för besöksnäringen. Under hösten 2022 samlades även de utvalda företagens hållbarhetsansvariga för att prata om den negativa

klimatpåverkan som turism bidrar till och utforska möjligheter till samarbete för att bidra till lösningar. Mötet resulterade i att den största utmaningen för alla företag är resan till destinationen. Både att mäta men också att kunna påverka och bidra med innovativa lösningar. Några företag från Top Ten har varit en del av en intressentdialog där det framkommit att Visit Sweden bidrar med kunskap om vad gästerna efterfrågar, framförallt när det gäller hållbarhet och hållbar turism. Kunskapsinhämtning, undersökningar, omvärldsanalyser och rapporter är värdefullt för de mindre företagen som varken har tid eller resurser att göra undersökningar själva. Ett område som lyftes av många är behovet att stötta och lyfta företag i besöksnäringen, inte minst till mindre aktörer.

Medarbetare – Medarbetare på Visit Sweden har ett högt engagemang kring hållbarhet och ser att Visit Sweden sätter det som viktigaste punkt att arbeta med attraktionskraft för Sverige genom att leda mot ett mer medvetet resande. Att bidra till förutsättningar för mer medvetna val för att inspireras till mer hållbara upplevelser och resor i och till Sverige. Medarbetarenkäten skickades till 59 personer varav 42 svarade, vilket ger en svarsfrekvens på 71 procent.

Regioner, regionala turistorganisationer och destinationer – representerar från regioner, destinationer och städer har besvarat en enkät och med några utvalda destinationer/regioner har det genomförts en djupintervju i stället, Regionala nätverket, Destinationsnätverket (SNDMO), Sveriges kommuner och regioner, Regionala turistorganisationer, Visit Stockholm och Regionala turistorganisationer och Turistrådet Västsvrige.

I dialogerna återspeglas en tydlig önskan om ett större fokus på hållbarhet genom hela värdekedjan. Önskemål om att Visit Sweden ska vara navet, ta på sig ledarhatten och samla besöksnäringens olika aktörer, gärna ihop med Tillväxtverket lyftes. Läs mer om viktiga områden i tabellen på nästa sida. 79 regioner och destinationer fick möjlighet att svara på enkäten och svarsfrekvensen var 47 %.

Under hösten 2022 genomfördes en workshop med marknadsansvariga för regionala turistorganisationer och destinationer med syfte att förankra varumärkesplattformen och få fler att använda och utgå från Visit Swedens kommunikationsplattform där hållbarhet är en integrerad del.

Resenärer – Visit Sweden jobbar med informationsinhämtning, analysering, insiktsgenerering och kunskapsdelning till de som jobbar i och för svensk besöksnäring om målgruppen "Den globala resenären". Det är en målgrupp som önskar resa till Sverige och uppleva den svenska livsstilen med orörd natur, städer med kaféer, shopping och kultur. Visit Swedens kommunikativa målgrupp för resmålet Sverige är resenären "Den nyfikna upptäckaren" som har en drivkraft att aktivt vilja söka upp nya och annorlunda upplevelser. De vill också gärna möta andra människor och kulturer. Nyfikna upptäckare väljer resmål med omsorg och vill gärna utvecklas och lära sig något nytt på sin semester. När vi pratar om nyfikna upptäckare så menar vi alla som vill uppleva och lära känna Sverige på ett djupare plan. Målgruppsanalysen som genomfördes 2021 omfattade 18 000 personer på 9 marknader.

Under 2022 genomfördes enkätundersökning och djupintervju med utvalda intressentgrupperna, som även redovisas i tabellen 1 och 2 på nästa sida.

Tabell 1 – Övergripande

Intressent	Kanaler & frekvens	Viktiga områden	Åtgärd
Resenär	Fokusgrupper angående Svemester målgruppsanalys kanaler för Sverige-information: sociala medier, medier, webbkanaler som visitsweden.com (löpande samt vid kampanjutspej).	En ansvars känsla har vuxit fram över tid, där många resenärer vill vara med och bidra positivt till de reser och de efterfrågar nu mer äkta, genuina upplevelser. Värderingar kopplade till miljön har blivit än viktigare för målgruppen vid jämförelse med tidigare undersökningar. Att värna om miljön, handla från lokala produkter och varumärken samt ta beslut utifrån miljömässiga eller etiska faktorer blir starkare faktorer för målgruppen. Tre av tio resenärer anser att det är svårt att hitta miljövänliga alternativ, att de inte är direkt synliga och att det inte finns någon enkel sökmöjlighet på hållbarhet samt att det är svårt att veta vad som är hållbart. Resenärer efterfrågar hållbara alternativ och mer information.	Varumärkesplattform och kommunikationsplattform där hållbarhet är en integrerad del som ska bidra till att vi ska synliggöra Sverige som en attraktiv och hållbar destination byggd på innovation.
Regioner och destinationer	Workshop med utvalda representanter kring möten och dialoger via partneransvariga. Intervjuer och Webbinarier. Insikter och kunskaper via kunskapskanal. Nyhetsbrev NKI	I djupintervjuer betonas vikten av samordning och samspel, och att Visit Sweden bör arbeta nära besöksnärfunktionerna. I djupintervjuerna framkommer det att Visit Sweden inte bör marknadsföra platser som redan är hårt belastade av turister under högsäsong. Kommunikationen bör istället spegla vad destinationerna vill åstadkomma och marknadsföringen bör fokusera på de platser som destinationerna vill att Visit Sweden pushar för. Flera av intervjuerna betonar vikten av att Visit Sweden bör marknadsföra vad som finns runt om i Sverige, "vad vi har på hyllan att sälja" samt att det krävs en inlyssnande och iterativ process med företag och destinationer när kampanjer och marknadsföring skapas.	Verktöglåda för att stötta implementering i kommunikationsplattform. Vidareutveckling av kunskapsbank. Workshop med marknadsansvariga. Dialog i forum med regioner och destinationer.
Företag	Top Ten-forum Möten och dialoger via partneransvariga Intervjuer Webbinarier NKI	Sverige/mat/natur och design-teman. Resenärsperspektivet och hållbarhet. Utmaningar och möjligheter som företag.	Återanvända material på Kunskapsbanken. Fortsätta med webinarier med fokus hållbarhet.
Medarbetare	Individuella utvecklings-, respektive målsamtal (minst 1 gång/år). Temperaturmätningar (1-2 ggr/mån). Löpande policy- och värdegrundsarbete. Ha löpande dialog. Verka för en attraktiv arbetsplats.	Medarbetare värnar om att Visit Sweden arbetar med attraktionskraft till Sverige genom att leda mot ett mer medvetet resande, därefter att driva på att vara ett välmående och hållbart bolag som bidrar till konkurrenskraftig besöksnäring. Medarbetare vill att Visit Sweden inspirerar till lokal kultur och lokala produkter, visar hur det går att bidra till att minska negativ klimatpåverkan under vistelsen i Sverige och öka kunskap om hållbar utveckling för resmålet Sverige.	Arbeta i respektive team och funktion med att stärka och arbeta med hållbarhet. Öka kunskap kring hållbarhet för att lyckas integrera hållbarhet. Ny målprocess under 2023 där hållbarhet är en central del. Regelbunden koncernövergripande information och dialog. Utföra enkäter och hålla regelbunden dialog på lands- och avdelningsnivå.
Ägare	Årsstämma, styrelsemöten, statens ägarpolicy och riktlinjer för statliga bolag (publikation), riktlinjer och regleringsbrev (1 gång/år). Möte för statliga bolag. Löpande dialog och samverkansgrupper på olika teman (flera ggr/år). Års- och delårsrapporter. Nätverk för hållbarhetschefer för statliga bolag.	Stärk varumärket för Sverige som destination. Värdeskapande mål Hållbart företagande för statliga bolag. Partnerskap kring klimat. Utforska bidrag till den gröna omställningen i Norrland.	Ägardialog 2023

Tabell 2 – Resultat från enkätundersökning internt och externt

Resultat från primära intressenters gemensamma prioritering av de viktigaste hållbarhetsområdena	Viktigaste områden som Visit Sweden ska arbeta med	Viktigaste områden att Visit Sweden lyfter mer i sin kommunikation till/i besöksnäringen	Viktigaste områden att Visit Sweden lyfter mer i sin kommunikation till resenärer i den utvalda målgruppen?
Viktigast	Attraktionskraft för Sverige genom att leda mot ett mer medvetet resande: Att bidra till förutsättningar för mer medvetna val för att inspireras till mer hållbara upplevelser och resor i och till Sverige	Bidra till förutsättningar för mer medvetna val och inspirera till mer hållbara upplevelser och resor i och till Sverige	Inspirera till lokal kultur och lokala produkter
Mycket viktigt	Ett välmående och hållbart bolag: ... genom närvaro på rätt marknader bidra till hållbar långsiktig tillväxt	Dela kunskap och insikter kring hållbarhet och innovation	Att visa hur det går att bidra till minskad negativ klimatpåverkan under vistelsen i Sverige
Viktigt	Bidra till långsiktig konkurrenskraftig besöksnäring, affärsnytta och värde i samhället: ... bidra till omställningen av en hållbar utveckling i besöksnäring	Genom närvaro på rätt marknader bidra till hållbar långsiktig tillväxt	Att öka kunskap om hållbar utveckling som helhet för resmålet Sverige

Detaljer om Visit Swedens samarbeten & forum

Besöksnäringens myndighetsgrupp: arbetar på uppdrag från regeringen under ledning av Tillväxtverket som har ett nationellt samordningsansvar inom turism. Arbetet ska bidra till att stärka den svenska besöksnäringens konkurrenskraft genom långsiktiga, operativa och lärande insatser.

Advisory Board: bistår Visit Sweden som rådgivande organ genom aktuella inspel från respektive näringsgren i syfte att skapa de bästa förutsättningarna för Visit Sweden att verka över tid. Visit Swedens Advisory Board består av medlemmar från näringsliv och olika representanter inom turism och besöksnäring.

Top Ten: Visit Sweden skapade 2022 ett forum som träffas två gånger per år för svensk besöksnäringens största företag. Följande företag deltar i forumet: Skistar, Choice, Scandic, Parks & Resorts, SJ, SAS, Destination Gotland, First Camp, Göta Kanal, Strömma, STF och Svensk Live. Forumet syftar till att skapa bästa möjliga effekt för svensk turismnäring. Som en del av Top Ten har också bolagens hållbarhetschefer samlats hos Visit Sweden för workshops.

Smartare tillsammans: Visit Sweden och Tillväxtverket arbetar tillsammans med regionala turism- och besöksnäringsfunktioner för att dela kunskaper för ett mer effektivt och koordinerat genomförande av insatser på nationell och regional nivå samt integrering av turism och besöksnäring i bredare utvecklingsfrågor.

SNDMO: Svenska destinationsorganisationer med hemvist i större kommuner eller kommungrupperingar som enats kring en destination. Det ingår 41 destinationsorganisationer (enligt december 2021) i SNDMO. Nätverket träffas en gång per år.

Nordiska ministerrådet arbetsgrupp: De nordiska regeringarnas officiella samarbetsorgan. Statsministrarna i Norden har som vision att Norden ska vara världens mest hållbara och integrerade region år 2030. Samarbetet i Nordiska ministerrådet ska bidra till att nå målet.

Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet, NSU: Ett forum för informationsutbyte, samordning och gemensamt agerande vad gäller sverigeprofilering. NSU består av Business Sweden, UD, Visit Sweden och Svenska Institutet. I NSU representerar Visit Sweden marknadsföringen av resmålet Sverige och varumärkesarbetet för detta.

Team Sweden: Ett nätverk av myndigheter och bolag som arbetar för att främja svensk export i utlandet, med sekretariat hos UD och enheten för främjande och hållbart företagande (UD-FH). Enheten ansvarar för samordning av det statliga främjandet av export och näringslivets internationalisering. Visit Sweden samverkar som statlig och nationell främjaraktör med Team Sweden utomlands.

Presidiet: Regionala Turismorganisationsnätverkets styrelse träffas med Visit Sweden ca fyra gånger per år för att diskutera turismens framtid.

Sveriges Kommuner & Regioner, SKR: Sveriges kommuner och regioner.

Hur Sverige räknar på turism och utveckling av hållbar turism

Turismräkenskaperna

De direkta effekterna på ekonomi, export och sysselsättning som turism och resande skapar i Sverige mäts i ett nationellt turismstatistikkonto (TSA). Det mäter värdet av såväl svenska som utländska resenärers direkta konsumtion av svenska varor och tjänster.

I Sverige görs beräkningarna på Tillväxtverkets uppdrag av Nationalräkenskaperna på Statistiska Centralbyrån (SCB). I likhet med övriga nationalräkenskaper revideras tidsserierna varje år, därför är tidigare tidsserier inte jämförbara med de senast publicerade uppgifterna. Nedan hittar du de senaste siffrorna om turismens omsättning.

Vad är det vi mäter och hur?

Turismräkenskaperna är kopplade till de svenska nationalräkenskaperna, vilket innebär att det är svensk företagsekonomi som summeras. Utländska företag, bland annat inom transportsektorn, som är involverade i svensk turism summeras i sina respektive länders nationalräkenskaper.

Förutsättningen för att kunna genomföra TSA-beräkningarna är att det finns tillgång till data om turisternas utlägg fördelat på ändamål, statistik över boende, transporter och resevalutaflöden. Det är bland annat av de orsaker som Tillväxtverket behöver säkra tillgång till data genom de ovan uppräknade undersökningarna. Beräkningarna görs på Tillväxtverkets uppdrag av Nationalräkenskaperna på SCB, enligt internationellt accepterad metodik, framtagen av bland annat FN-organet UNWTO (United Nations World Tourism Organization).

Utvecklingen av hållbar turism och besöksnäring

Gästnätter och antal sysselsatta är viktiga indikatorer för att följa turism och besöksnäring, men de ger inte alltid hela bilden av hur hållbar utvecklingen är. Tillväxtverket har i uppdrag att följa upp utvecklingen av hållbar turism och besöksnäring. Under år 2021 har ett antal bedömningsgrunder arbetats fram och nu går arbetet vidare med att identifiera relevanta indikatorer för att följa hållbarheten inom svensk turism. Att turismen ska utvecklas hållbart är självklart. Sverige ligger långt fram, men det krävs ännu mer för att vara ett hållbart, konkurrenskraftigt besöksmål. Besöksnäringens utveckling påverkas av såväl

stora samhällsutmaningar som klimatförändringar och pandemins ekonomiska effekter, men även lokala utmaningar så som ett ökat tryck på känsliga natur- och kulturmiljöer. Det turismpolitiska målet som antogs hösten 2021 pekar ut behovet av hållbara lösningar: "Sverige ska ha en hållbar turism, med ett hållbart resande och en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som växer och bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar i hela landet". Detta anslag genomsyrar också Sveriges strategi för hållbar turism och växande besöksnäring 2021.

De höga hållbarhetsambitionerna genererar ett behov av att kunna mäta och följa upp de tre hållbarhetsdimensionerna, ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Det har under en längre tid växt fram en allt större efterfrågan på stöd för såväl insatser för hållbar utveckling som uppföljning och utvärdering. Frågan är relevant på såväl mikronivå som i ett större samhällsperspektiv.

Det finns ett stort internationellt intresse för uppföljning och mätning av hållbar turism. Bland annat planerar EU-kommissionen att lansera "EU Tourism Dashboard" som lyfts fram i dokumentet EU Transition Pathway for Tourism. Frågorna diskuteras och drivs även inom ramen för samarbetsorgan som OECD och UNWTO. En målsättning som tydligt uttalas i regeringens nationella strategi för turism och besöksnäring är att Sverige ska "utveckla ett långsiktigt och systematiskt arbete för att främja utvecklingen av hållbar turism globalt" samt "bidra till och lära av det internationella arbetet med mätning och uppföljning av hållbar turism". Det långsiktiga arbetet med att utveckla indikatorer är således påbörjat i Sverige såväl som internationellt. En viktig målsättning är att skapa en relevant och stabil bredd av indikatorer som ger en god samlad bild av utvecklingen, sätter turismen i ett tydligare sammanhang i samhället samt ger oss förståelse för var och när det behövs insatser för att det turismpolitiska målet ska kunna uppnås och för att vi ska gå i takt på den internationella arenan.

Nyckeltal

STRATEGISKT OMRÅDE OCH VÄSENTLIGT OMRÅDE	2022	2021	2020	2019
Välmående och hållbart bolag				
Hållbar långsiktig tillväxt – direkt – indirekt ekonomisk påverkan och marknadsnärvaro	TSEK	TSEK	TSEK	TSEK
Omsättning	159 922	174 842	155 868	220 005
Marknadsföringskostnader	-75 749	-91 382	-60 813	-124 431
Övriga externa kostnader	-23 683	-22 745	-18 324	-22 371
Löner och ersättning – ingår ej i ovanstående	-54 837	-58 661	-63 486	-75 987
Avskrivningar	-4 665	-4 354	-4 488	-597
Finansiella intäkter och kostnader	-449	-533	-634	37
Betald inkomstskatt	38	-90	-107	-258
Årets resultat	578	-2 924	8 016	-3 602
Soliditet och resultat	30,99 %	25,19 %	28,90 %	24,50 %
Samhällsinvestering genom klimatkompensation	Inte klart vid redovisning	12 938 kr	18 400 kr	27 875 kr
Varumärket Sverige som resmål				
Turismkonsumtion (TSA)	Inte klart vid redovisning	326 miljarder	184 miljarder	249 miljarder
Kostnad kopplad på grund av klimatförändringar	Text	n/a	n/a	n/a
Totalt antal gästnätter i Sverige	67 909 632	54 219 806	43 302 846	67 370 531
Antal svenska gästnätter	52 578 289	46 946 086	38 122 458	49 848 910
Antal utländska gästnätter	15 331 343	6 853 771	4 743 922	16 678 430
Negativ belastning på miljön på grund av turism (se avsnitt i redovisning utmaningar och möjligheter)	Text	n/a	n/a	n/a
Ansvarsfulla inköp – långsiktiga hållbara leverantörer (inköpsbelopp 100 000kr)				
Procentandel av leverantörer* (utifrån risk och beloppsgräns på 100 000, 23 stycken) kontrollerade leverantörer – antikorrupsionscheck	2022	2021	2020	2019
	100 %	n/a	n/a	n/a
Procentandel av leverantörer som godkänt Visit Swedens uppförandekod	Implementeras 2023	n/a	n/a	n/a
Procentandel som efterlever Visit Swedens uppförandekod	Implementeras 2023	n/a	n/a	n/a
Affärsetik & anti-korruption				
Antal visseblåsarfall	2022	2021	2020	2019
	0	0	n/a	n/a
Utbildning i affärsetik	Implementeras 2023	n/a	n/a	n/a
Årlig utbildning policy	Implementeras 2023	n/a	n/a	n/a
Konkurrensrätt				
Antal pågående eller slutförda rättsliga åtgärder under rapportperioden angående konkurrensbegränsande beteende och brott mot antitrust- och monopolagstiftning där organisationen har identifierats som deltagare	2022	2021	2020	2019
	1	1 (avslutat)	0	0
De viktigaste resultaten av genomförda rättsliga åtgärder, inklusive eventuella beslut eller domar	Förvaltningsrätten	Avslutat	n/a	n/a
Engagerade medarbetare – trygg och inkluderande arbetsplats som erbjuder utvecklingsmöjligheter och starkt ledarskap				
Medarbetarna upplever Visit Sweden som en attraktiv arbetsgivare (löpande mätning Winningtemp/högre än index)	2022	2021	2020	2019
	7,9 (jämförelse-index 7,5)	7,1 (jämförelse-index 7,4)	6,6 (jämförelse-index 7,4)	6,5 (jämförelse-index 7,3)
Anställningsform				
Tillsvidareanställd – heltid (Kvinnor)	36	32	34	47
Tillsvidareanställd – heltid (Män)	11	13	13	17
Tillsvidareanställd – deltid (Kvinnor)	2	1	1	2
Tillsvidareanställd – deltid (Män)	0	0	0	1
Visstidsanställd – heltid (Kvinnor)	2	4	3	6
Visstidsanställd – heltid (Män)	0	0	1	0
Visstidsanställd – deltid (Kvinnor)	0	0	0	2
Visstidsanställd – deltid (Män)	0	0	0	0
Konsulter				
Konsulter (Kvinnor)	7	7	5	1
Konsulter (Män)	1	2	1	3

Antal anställda fördelat på kön och ålder				
Totala antalet anställda under 30 år (Kvinnor)	3	2	2	4
Totala antalet anställda under 30 år (Män)	0	0	1	1
Totala antalet anställda mellan 30 och 50 år (Kvinnor)	22	22	22	36
Totala antalet anställda mellan 30 och 50 år (Män)	5	7	6	8
Totala antalet anställda över 50 år (Kvinnor)	15	13	15	17
Totala antalet anställda över 50 år (Män)	6	6	6	9
Nyanställning				
Totala antalet nyanställningar	9	n/a	n/a	n/a
Totala antalet nyanställningar som är kvinnor	8	n/a	n/a	n/a
Totala antalet nyanställningar som är män	1	n/a	n/a	n/a
Nysanställning – per åldersgrupp				
Totala antalet nyanställningar som är under 30 års ålder	2	n/a	n/a	n/a
Totala antalet nyanställningar som är mellan 30 och 50 års ålder	5	n/a	n/a	n/a
Totala antalet nyanställningar som är över 50 års ålder	2	n/a	n/a	n/a
Medarbetare som slutar				
Totala antalet anställda som har slutat	7	n/a	n/a	n/a
Totala antalet anställda som har slutat som är kvinnor	5	n/a	n/a	n/a
Totala antalet anställda som har slutat som är män	2	n/a	n/a	n/a
Medarbetare som slutar per åldersgrupp				
Totala antalet anställda under 30 års ålder som har slutat	1	n/a	n/a	n/a
Totala antalet anställda mellan 30 och 50 års ålder som har slutat	4	n/a	n/a	n/a
Totala antalet anställda över 50 års ålder som har slutat	2	n/a	n/a	n/a
Personalomsättning				
Personalomsättning	14 %	n/a	n/a	9,2 %
Personalomsättning kvinnor	10 %	n/a	n/a	3,7 %
Personalomsättning män	4 %	n/a	n/a	28,6 %
Personalomsättning åldersintervall				
<30 år	2 %	n/a	n/a	n/a
30-50 år	8 %	n/a	n/a	n/a
> 50 år	4 %	n/a	n/a	n/a
Totalt antal fall av diskriminering				
Status på fallen av diskriminering – rapporterat, handlingsplan och avhjälpning pågår	0	0	0	0
Status på fallen av diskriminering – avslutade fall	0	0	0	0
Arbetsrelaterad hälsa och olyckor				
Sjukfrånvaron inklusive långtidssjukfrånvaro (angivet i procent)	4,09	2,05	0,67	1,95
Korttidssjukfrånvaro (angivet i procent)	0,99	0,3	0,58	1,76
Långtidssjukfrånvaro (antal person)	2	2	1	1
Arbetskadador	0	0	0	0
(Dödsolyckor utgår från 2022 för liten relevans för verksamheten)				
Jämställdhet och mångfald	2022	2021	2020	2019
Styrelse inklusive suppleanter, fördelning ålder och kön				
Totala antal under 30 år (Kvinnor)	0	0	0	0
Totala antal under 30 år (Män)	0	0	0	0
Totala antal mellan 30 och 50 års ålder (Kvinnor)	1	1	2	2
Totala antal mellan 30 och 50 års ålder (Män)	1	1	1	2
Totala antal över 50 års ålder (Kvinnor)	4	5	2	1
Totala antal över 50 års ålder (Män)	4	3	4	3
Ledning, fördelning ålder och kön				
Totala antalet under 30 år (Kvinnor)	0	0	0	0
Totala antalet under 30 år (Män)	0	0	0	0
Totala antalet mellan 30 och 50 år (Kvinnor)	2	1	2	1
Totala antalet mellan 30 och 50 år (Män)	1	1	1	2
Totala antalet över 50 år (Kvinnor)	2	4	2	3
Totala antalet över 50 år (Män)	0	0	4	0
Andel av anställda på chefsnivå som är män	2 %	n/a	n/a	n/a
Andel av anställda på chefsnivå som är kvinnor	18 %	n/a	n/a	n/a

Resiliens – arbeta proaktivt för att framtidssäkra vår verksamhet	2022	2021	2020	2019
Nyttjandegrad V.S Academy	Implementeras under 2023	n/a	n/a	n/a
Efterlevande av V.S målprocess (HR)	Implementeras under 2023	n/a	n/a	n/a
Kompetens och karriärutveckling				
Genomsnitt antal utbildningar per anställd	Implementeras under 2023	n/a	n/a	n/a
Genomsnittliga antalet utbildningstimmar för anställda	Implementeras under 2023	n/a	n/a	n/a
Utbildningstimmar för män	Implementeras under 2023	n/a	n/a	n/a
Utbildningstimmar för kvinnor	Implementeras under 2023	n/a	n/a	n/a
Visit Swedens klimatpåverkan – resor & energi	2022	2021	2020	2019
Visit Swedens klimatpåverkan	2022	2021	2020	2019
Scope 1: direct GHG emissions	0	0	0	0
Scope 2: indirect GHG emissions from purchased electricity, heating, and cooling – emissions (tCO2e)	24,4	19,5	18,6	36,9
Scope 3: other indirect GHG emissions (purchasing, travel and marketing)	207,4	50,2	108,2	206,7
Tillsammans med andra för en konkurrenskraftig besöksnäring och värde i samhället	2022	2021	2020	2019
Produkter & tjänster – kunskap och insikter kring hållbarhet & innovation				
Besöksnäringen ska uppfatta att Visit Sweden bidrar med ökad affärsnytta	6,6	5,9	n/a	n/a
Besöksnäringen uppfattar Visit Sweden som ledande och drivande inom turismens utveckling (effektiva kommunikationskanaler)	6,6	6,1	n/a	n/a
Partnerskap & relationer – bidra till omställningen av en hållbar utveckling i besöksnäring				
Etablera partnerskap kring klimat	Etablerat partnerskap 2023	n/a	n/a	n/a
Främja hållbar turism – öka kunskap om klimatkrisen, bidra till minskad negativ klimatpåverkan & skydd av biologisk mångfald, lokal kultur och lokala produkter, skydda och trygga världens kultur- och naturarv.				
Nöjda deltagare i våra hållbarhetsseminarium	94 %	n/a	n/a	n/a
Ökad attraktionskraft för destinationen Sverige	2022	2021	2020	2019
Medvetna val – bidra till bättre förutsättning för resenärers val av hållbara upplevelser, hållbart resande till och i Sverige				
Ökat intresse av att besöka Sverige hos internationella resenärer som efterfrågar hållbara alternativ har ökat	n/a	62 %	n/a	n/a
Ökat intresse av att besöka Sverige hos svenska resenärer som efterfrågar hållbara alternativ	n/a	61 %	n/a	n/a
Varumärkesplattform – andel regioner och destinationer i Sverige står bakom resmålet Sveriges varumärkesplattform och kommunikationsplattform	KPI sätts under 2023	n/a	n/a	n/a
Varumärkesplattform – andel regioner och destinationer i Sverige arbetar med resmålet Sveriges varumärkesplattform och kommunikationsplattform	KPI sätts under 2023	n/a	n/a	n/a
*) BrandTracking görs ej varje år (2023 nästa gång)				
Främja hållbar turism – öka kunskap om klimatkrisen, bidra till minskad negativ klimatpåverkan & skydd av biologisk mångfald, lokal kultur och lokala produkter, skydda och trygga världens kultur- och naturarv.				

Se text om hur Visit Sweden bidrar till de globala målen

Nyckeltal marknadsföring

Marknadsföring

Visit Sweden arbetar utifrån branschstandarder, primärt från Sveriges Annon-sörers Effektsystem, för uppföljningen av bolagets marknadsföringsaktiviteter. Exempel på mått som används: Räckvidd, kvalitet och engagemang är så kallade genomförandeeffekter och därmed parametrar som kan optimeras under aktivitetens gång.

Preferens är ett mått som visar påverkan på längre sikt, samt en summering av alla aktiviteter som påverkar målgruppen, det vill säga oftast inte bara en enskild kanal.

Visit Swedens egna kanaler	2022	2021	Mediagenomslag per marknad	2022	2021
Facebook (organiskt och köpt)			Tyskland		
Facebook poster	n/a	1 073	Utfall PR-värden (totalt)	271	340
Facebook räckvidd	9 977 340	8 038 742	Utfall antal artiklar (totalt)	1 488	1 064
Facebook engagemang	1,43	1,8 %	Utfall räckvidd (totalt)	321	479
Facebook total antal följare	590 784	579 374	Storbritannien		
Facebook ökning/minskning av följare	Ökning 16 195	Minskning med 310	Utfall PR-värden (totalt)	168	111
			Utfall antal artiklar (totalt)	405	441
			Utfall räckvidd (totalt)	232	1 447
Instagram (organiskt och köpt)			Frankrike		
Instagram poster	1 765	907	Utfall PR-värden (totalt)	108	172
Instagram räckvidd	11 398 075	10 844 733	Utfall antal artiklar (totalt)	327	407
Instagram engagemangsgrad	4,84 %	5,55 %	Utfall räckvidd (totalt)	138	312
Instagram total antal följare	383 559	359 804	Kina		
Instagram ökning/minskning	Ökning 18 332	Ökning 30866	Utfall PR-värden (totalt)	38	45
			Utfall antal artiklar (totalt)	59	192
YouTube (organiskt och köpt)			Utfall räckvidd (totalt)	236	160
Youtube visningar	3 877 507	4 914 486	USA		
Youtube visningstid	31 877	23 500	Utfall PR-värden (totalt)	564	150
Youtube engagemang	5,2 %	5,40 %	Utfall antal artiklar (totalt)	499	572
Youtube total antal följare	5 877	5 327	Utfall räckvidd (totalt)	664	1 441
Youtube ökning/minskning	Ökning 2 256	Ökning 998	Nederländerna		
			Utfall PR-värden (totalt)	28	107
Pinterest (organiskt)			Utfall antal artiklar (totalt)	558	898
Pinterest visningar	2 477 155	158 379	Utfall räckvidd (totalt)	32	145
Pinterest räckvidd	35 987	6 265	Indien		
Pinterest engagemang	3,05 %	3,9 %	Utfall PR-värden (totalt)	-	5,7
Pinterest total antal följare	2 740	2 087	Utfall antal artiklar (totalt)	-	34
Pinterest ökning/minskning	Ökning 653	n/a	Utfall räckvidd (totalt)	-	56,4
			Kunskapsbank		
WeChat/Weibo (organiskt)			Besöksstatistik (Sidvisningar)	73 413	127 686
Wechat/Weibo visningar	n/a	n/a	Räckvidd (Unika besökare)	57 444	108 744
Wechat/Weibo räckvidd	5 063 955	5 616 400	Kvalitetsbesök	21 %	18 %
Wechat/Weibo engagemang	4,28 %	4,03 %	Lästid	02:47	03:36
Wechat/Weibo total antal följare	506 091	501 423	Mål	53 %	42 %
Wechat/Weibo ökning/minskning	Ökning 4 668	Ökning 23 692	Nedladdad rapport	7 483	11 587
			Nöjdhet	4-5	4-5
Webbplatser (visitsweden.com, nl, de, fr)			Webinarier		
Totalt sidvisningar	6 572 253	4 405 386	Antal (livesändningar)	5	15
Unika besökare	5 886 763	3 888 475	Räckvidd (efter sändning)	616	4 500
Kvalitetsbesök	34 %	27 %	Nöjdhet NKI	8,1	8,2
Organisk trafik	85 %	78 %			
Site audit	94 %	83 %			
Webbplatser (visitsweden.se)			Webbinarie i samverkan med Tillväxtverket – "Tillsammans ökar vi takten för en hållbar turism"		
Totalt sidvisningar	535 019	1 192 272	Antal (livesändningar)	3	3
Unika besökare	206 274	344 976	Räckvidd (efter sändning)	1 980	1 319
Kvalitetsbesök	5 %	4 %	Nöjdhet (mäts med annan metodik än NKI)	9 av 10	4,4 av 5 GRI-index
Organisk trafik procent	n/a	n/a			
Site audit	n/a	n/a			

GRI-index

GRI-Universal Standard 2021	Sidhänvisning	Kommentar	Krav som utelämnas	Anledning	Förklaring	Uppfylld
Generella upplysningar						
Disclosure 2-1 Detaljer om organisationen	10, 29					Helt
Disclosure 2-2 Enheter som ingår i bolagets hållbarhetsredovisning	27					Helt
Disclosure 2-3 Redovisningsperiod, frekvens och kontaktuppgifter	27					Helt
Disclosure 2-4 Ändrad information	27					Helt
Disclosure 2-5 Extern granskning	28					Helt
Aktivitet och medarbetare						
Disclosure 2-6 Aktiviteter, värdekedja och andra affärsrelationer	8, 9					Helt
Disclosure 2-7 Medarbetare	23-24					Helt
Disclosure 2-8 Konsulter och inhyrd personal	22, 38					Helt
Governance						
Disclosure 2-9 Utformning och struktur på styrning		Se Visit Sweden bolagsstyrningsrapport				Helt
Disclosure 2-10 Urval och nomineringsprocess av högsta styrande organ		Se Visit Sweden bolagsstyrningsrapport				Helt
Disclosure 2-11 Ordförande av högsta styrande organ		Se Visit Sweden bolagsstyrningsrapport				Helt
Disclosure 2-12 Rollen av högsta styrande organ vid uppföljning och kontroll av påverkan på företaget	29					Helt
Disclosure 2-13 Delegering av ansvar vid hantering av påverkan	29					Helt
Disclosure 2-14 Rollen för högsta organs vid hållbarhetsredovisning	29					Helt
Disclosure 2-15 Intressekonflikter	30					Helt
Disclosure 2-16 Kommunikation kring kritiska ärenden	29	Extern visselblåsar-funktion				Delvis
Disclosure 2-17 Hållbarhetskunskap för högsta styrande organ	29	Styrelsens utbildades under våren 2022	Mätbarhet på kompetensivå	Låg prioritering	Kan införas 2023	Delvis
Disclosure 2-18 Utvärdering av högsta organets resultat		Se Visit Sweden bolagsstyrningsrapport				Helt
Disclosure 2-19 Policy för ersättning		Se Visit Sweden ersättningsrapport				Helt
Disclosure 2-20 Process för att bestämma ersättningsnivåer		Se Visit Sweden ersättningsrapport				Helt
Disclosure 2-21 Årlig kompensation		Se Visit Sweden ersättningsrapport				Helt
Strategi, policies and relaterat arbete						
Disclosure 2-22 Uttalande kring hållbar utveckling	4, 5					Helt
Disclosure 2-23 Policy åtagande	23-26 och 29-30					Helt
Disclosure 2-24 Efterlevnad av policys i alla delar av verksamheten	8, 9, 13, 23-28					Helt
Disclosure 2-25 Processes för att minska negativ påverkan	31 och 32					Helt
Disclosure 2-26 Metoder för att lyfta orosanmälningar	23-24 och 27					Helt
Disclosure 2-27 Compliance med lagar och regler	27 och 28					Helt
Disclosure 2-28 Medlemskap	23-24					Helt
Disclosure 2 - Intressentengagemang						
Disclosure 2-29 Hantering av intressentdialoger	12, 34-36					Helt
Disclosure 2-30 Kollektivavtal	40					Helt
Disclosure 3-1 Process för väsentliga områden						
Disclosure 3.1.1 Process dokumenterad	30-32 och 38-40					Helt
Disclosure 3.1.2 Beskrivs processen korrekt	52					Helt
Disclosure 3.1.3 Påverkan för alla aktiviteter och affärsrelationer	30-32 och 38-40					Helt
Disclosure 3.1.4 Beskriva hur företaget har prioriterat påverkan för redovisning baserat på betydelse.	30-32 och 38-40					Helt
Disclosure 3.1.5 Specificera de intressenter och experter vars synpunkter har påverkat processen	12 och 34-36					Helt
Disclosure 3-2 Väsentliga områden						

GRI-Universal Standard 2021	Sid-hänvisning	Kommentar	Krav som utelämnas	Anledning	Förklaring	Upp-fyllnad
Disclosure 3.1 Lista på väsentliga områden	30-31, 38-41					Helt
Disclosure 3.2 Redovisade förändringar i väsentliga områden		Inga, väsentlighetsanalysen ny från 2022	Ny för 2023			Helt
Disclosure 3-3 Styrningen av de väsentliga frågorna						
3.3.a Företagets faktiska och potentiella påverkan och hur företaget är involverad	30-32					Helt
3.3.b Företagets negativ påverkan genom sina aktiviteter eller affärsrelationer	3, 7, 11, 24, 26 och 31					Helt
3.3.c Företagets policy eller åtaganden (utöver de som redovisas under 2-23 i GRI 2)		Alla redovisas i 2-23				Helt
3.3.d Översikt vidtagna åtgärder	14-26					Helt
3.3.e Utvärderar om åtgärderna är effektiva	14, 22, 38-41					Helt
3.3.f Kommunikation med intressenter om vidtagna åtgärder		Process för 2023	Utvärdering	Genomförs 2023	Genomförs 2023	Helt

Väsentliga hållbarhetsfrågor						
Välmående och hållbart bolag						

1. Hållbar ekonomisk långsiktig tillväxt (stabilitet)

GRI 201: Ekonomiska resultat (2016)						
201-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	7, 22, 24					Helt
201-2 Upplýsingar om hållbarhetsstyrning	29 och 30-32					Helt
201 -3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	29					Helt
201-4 Väsentligt finansiellt stöd från den offentliga sektorn		Visit Sweden är ett statligt bolag				
GRI 202: Marknadsnärvaro (2016)						
202-1 Förhållandet mellan standardlön för ingångsnivå efter kön jämfört med lokalt minimilön		Landsrapportering togs bort 2021	Hela	Låg eller ingen påverkan	Hög administration	Följer inte
202-2 Andel ledande befattningshavare som anställts från lokalsamhället		Landsrapportering togs bort 2021	Hela	Låg eller ingen påverkan	Hög administration	Följer inte
GRI 203: Indirekt ekonomisk påverkan (2016)						
203-1 Beskrivning av området, dess omfattning påverkan	7, 22, 24					Helt
203-2 Upplýsingar om hållbarhetsstyrning	29 och 30-32					Helt

2. Ansvarsfulla inköp - långsiktiga och hållbara leverantörer

Ansvarsfulla inköp - Egen indikator						
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--

3. Affärsetik & anti-korruption

Affärsetik & anti-korruption - Egen indikator	38-41					
---	-------	--	--	--	--	--

4. Konkurrensrätt

GRI 206: Konkurrensrätt						
206-a Antal pågående eller slutförda rättsliga åtgärder	38-41					
206-b De viktigaste resultaten av genomförda rättsliga åtgärder, inklusive eventuella beslut eller domar	38-41					

5. Engagerade medarbetare – trygg och inkluderande arbetsplats som erbjuder utvecklingsmöjligheter och starkt ledarskap"

Disclosure 2-7 Medarbetare, se ovan hänvisning tidigare i index						
401- Anställning	38-41					
401 -1 Nyrekrytering och personalomsättning	38-41					
401- 2 Medarbetarförmåner	38-41					
401 -3 Föräldrarledighet	38-41					

GRI 403: Hälsa och säkerhet (2018)						
403-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	22					Helt
403-2 Upplýsingar om hållbarhetsstyrning	29					Helt
403-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	29					Helt
403-4 Ledningssystem för arbetsrelaterad hälsa och säkerhet	23-24					Helt
403-5 Riskidentifiering, bedömning och incidenthantering	30-32					Helt

GRI-Universal Standard 2021	Sid-hänvisning	Kommentar	Krav som utelämnas	Anledning	Förklaring	Upp-fyllnad
403-6 Företagshälsosvård	23-24	Genomförd livräddningsutbildning för medarbetare 2022				Helt
403-7 Arbetstagarrepresentation, samråd och kommunikation om hälsa och säkerhet	24					Helt
403-8 Utbildning inom hälsa och säkerhet för arbetstagare						Helt
403-9 Främjande av arbetstagarnas hälsa	24					Helt
403-10 Förebyggande och begränsning av arbetsrelaterad hälsa och säkerhet	24					Helt
403-11 Omfattas av ledningssystem för hälsa och säkerhet	24					Helt

6. Jämställdhet och mångfald

GRI 405 Mångfald och lika möjligheter (2016)						Helt
405-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	24					Helt
405-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	24					Helt
405-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	24					Helt
405-4 Mångfald inom styrelse, ledning och bland anställda	23-24					Helt

7. Resiliens - arbeta proaktivt för att framtidssäkra vår verksamhet

GRI 404: Utbildning och kompetensutveckling (2016)

404-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	23					Helt
404-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	29					Helt
404-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	29					Helt
404-4 Program för att utveckla anställdas kompetens och övergångsprogram	24					Helt
404-5 Andel anställda som får regelbunden utvärdering av sin prestation och karriärsutveckling	24, 38-40					Helt

8. Visit Swedens klimatpåverkan – resor & energi

GRI 302: Energi (2016)

302-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	26					Helt
302-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	29					Helt
302-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	29					Helt
302-4 Organisationens energiförbrukning	22, 28					Helt
GRI 305: Utsläpp (2016)						
305-1 Beskrivning av området, dess omfattning och påverkan	26					Helt
305-2 Upplysningar om hållbarhetsstyrning	29					Helt
305-3 Uppföljning av hållbarhetsstyrning	29					Helt
305-4 Direkta (Scope 1) växthusgasutsläpp	28					Helt
305-5 Indirekta (Scope 2) växthusgasutsläpp	28					Helt
305-6 Andra indirekta (Scope 3) växthusgasutsläpp	28					Helt

Tillsammans med andra för en konkurrenskraftig besöksnäring och värde i samhället

9. Produkter & tjänster – kunskap och insikter kring hållbarhet & innovation

Produkter & tjänster - egen indikator	38-40					
---------------------------------------	-------	--	--	--	--	--

10. Partnerskap & relationer - bidra till omställningen av en hållbar utveckling i besöksnäring

Partnerskap & relationer - egen indikator	38-30					
---	-------	--	--	--	--	--

11. Främja hållbar turism – öka kunskap om klimatrisen, bidra till minskad negativ klimatpåverkan & skydd av biologisk mångfald, lokal kultur och lokala produkter, skydda och trygga världens kultur- och naturarv.

Främja hållbar turism - egen indikator	5, 6, 9, 11, 13					
--	-----------------	--	--	--	--	--

Ökad attraktionskraft för destinationen Sverige

12. Medvetna val – bidra till bättre förutsättning för resenärers val av hållbara upplevelser, hållbart resande till och i Sverige

Medvetna val: egen indikator	15					
------------------------------	----	--	--	--	--	--

13. Ansvarsfull marknadsföring

Ansvarsfull marknadsföring - egen indikator	15					Helt
---	----	--	--	--	--	------

11. Främja hållbar turism – öka kunskap om klimatrisen, bidra till minskad negativ klimatpåverkan & skydd av biologisk mångfald, lokal kultur och lokala produkter, skydda och trygga världens kultur- och naturarv

Främja hållbar turism - egen indikator	5, 6, 9, 11, 13					Helt
--	-----------------	--	--	--	--	------

Revisorns rapport över översiktlig granskning av V.S. Visit Sweden AB:s hållbarhetsredovisning

Till styrelsen i V.S. Visit Sweden AB Org.nr. 556500-7621

Inledning

Vi har fått i uppdrag av styrelsen i V.S. Visit Sweden AB att översiktligt granska V.S. Visit Sweden AB:s hållbarhetsredovisning för år 2022.

Styrelsens och företagsledningens ansvar

Det är styrelsen och företagsledningen som har ansvaret för att upprätta hållbarhetsredovisningen i enlighet med tillämpliga kriterier. Kriterierna framgår på sidan 45 i hållbarhetsredovisningen, och utgörs av de delar av ramverket för hållbarhetsredovisning utgivet av GRI (Global Reporting Initiative) som är tillämpliga för hållbarhetsredovisningen samt av statens riktlinjer för extern rapportering. Detta ansvar innefattar även den interna kontroll som bedöms nödvändig för att upprätta en hållbarhetsredovisning som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller misstag.

Revisorns ansvar

Vårt ansvar är att uttala en slutsats om hållbarhetsredovisningen grundad på vår översiktliga granskning och lämna ett yttrande avseende den lagstadgade hållbarhetsrapporten.

Vi har utfört vår översiktliga granskning i enlighet med ISAE 3000 Andra bestyrkandeuppdrag än revisioner och översiktliga granskningar av historisk finansiell information. En översiktlig granskning består av att göra förfrågningar, i första hand till personer som är ansvariga för upprättande av hållbarhetsredovisningen, 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 International Standards on Auditing och god revisionssed i övrigt har.

Revisionsföretaget tillämpar ISQM 1 (International Standard on Quality Management) och har därmed ett allsidigt system för kvalitetskontroll, vilket innefattar dokumenterade riktlinjer och rutiner avseende efterlevnad av yrkesetiska krav, standarder för yrkesutövningen och tillämpliga krav i lagar och andra författningar. Vi är oberoende i förhållande till V.S. Sweden AB enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort vårt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

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.

Vår granskning av hållbarhetsredovisningen utgår från de av styrelsen och företagsledningen valda kriterier, som definieras ovan. Vi anser att dessa kriterier är lämpliga för upprättande av hållbarhetsredovisningen.



Vi anser att de bevis som vi skaffat under vår granskning är tillräckliga och ändamålsenliga i syfte att ge oss grund för våra uttalanden nedan.

Uttalanden

Grundat på vår översiktliga granskning har det inte framkommit några omständigheter som ger oss anledning att anse att hållbarhetsredovisningen inte, i allt väsentligt, är upprättad i enlighet med de ovan av styrelsen och företagsledningen angivna kriterierna.

Stockholm den 29 mars 2023

BDO Mälardalen AB

Markus Håkansson Auktoriserad revisor

06. Bilagor med intervjuer

Intervju: Ökad attraktionskraft genom att leda mot mer medvetna val



En positiv Sverigebild och god kännedom om Sverige har betydelse för att attrahera Sveriges besökare och för att skapa affärsmöjligheter för svenskt näringsliv. En resenär behöver känna nyfikenhet för att vara mottaglig för olika

reseerbjudanden. I Sveriges fall, nyfikenhet för just Sverige och det svenska. Visit Swedens varumärkesplattform för resmålet Sverige berättar hur turismnäringen i Sverige och de aktörer tillsammans kan arbeta mot ett mer medvetet resande.

Nils Persson är Chief Marketing Manager på Visit Sweden svarar på frågor om varumärkesplattformen.

Vad vill Visit Sweden uppnå med varumärkesplattformen för resmålet Sverige?

– Varumärkesplattformen ger en samlad riktning för att leda mot den övergripande visionen. Det vi vill åstadkomma med varumärkesplattformen är att

även om vi ser olika ut på lokal nivå så ska vi som arbetar för svensk besöksnäring gå i samma riktning. Genom att vi tillsammans går åt samma håll blir vi tydliga och starka. Varumärkesplattformen är framtagen tillsammans med representanter från näringen och främjarsystemet.

Hur arbetar Visit Sweden för att få fler aktörer att arbeta med Visit Swedens varumärkesplattform för resmålet Sverige?

– Det gör vi genom att inspirera och informera i workshops och forum med marknads/varumärkeschefer, tar fram verktyg och webinarier. Vi arbetar primärt med regionala turismorganisationer och destinationer som i sin tur arbetar med aktörer och näringen lokalt. Men förankring sker även i forum med näringsrepresentanter.

Kan du ge exempel på några effekter av vår marknadsföring av resmålet Sverige, som leder mot mer medvetna val av resenärer och besöksnäring?

– Vi skapar effekter genom att på ett inspirerande berätta om vad du kan uppleva och göra, bo och äta året runt över hela Sverige, med bra och intressanta tips inom alla kategorier.

Intervju: Tina Olsson, Strategy Manager



Tina Olsson. Cheif Strategy Manager svarar på frågor om medvetet resande kopplat till Trender som Visit Sweden tagit fram för 2022.

Vilka är de viktigaste insikterna för svensk turism och besöksnäring 2022 enligt Visit Sweden?

– Som nationellt marknadsföringsbolag delar vi med oss av alla trender, från megatrender till konsumenttrender och målgruppsanalyser. Alla aktörer har olika förutsättningar och resurser och får egna insikter utifrån egna verksamheter.

Vilka viktiga insikter är specifikt kopplade till ett mer medvetet resande?

– Globala megatrender som miljöutmaningar och konsumenttrender inom resandet som friskvårdsturism samt sökandet efter det nya och autentiska är alla kopplade till ett mer medvetet resande. Vi ser att det finns potential för hållbara reseprodukter och upplevelser. Det finns en marknad där de mest attraktiva kommer belönas med att målgruppen köper de erbjudanden.

Intervju: Resenären i Vimmerby kring medvetna valet

Vimmerby Turistbyrå är en av Sveriges många turistbyråer som dagligen träffar resenärer från Sverige och andra delar av världen. I en intervju med Piroška Kallay från Vimmerby Turistbyrå ville vi förstå närmare vad som är viktigt för resenärer, vad de frågar om och om turistbyrån arbetar med att guida till mer medvetna val.

Hur kan en turistbyrå guida resenärer att göra mer medvetna och hållbara val?

– Vi försöker berätta om hela vår destination för att locka besökaren att stanna längre och ta del av många olika aktörer och upplevelser, då även det är en hållbarhetsaspekt. Tillsammans med våra lokala aktörer arbetar vi med att bli bättre på att presentera och visa vilket utbud som finns och som är hållbart. Företagen är faktiskt mer hållbara än vad som idag syns.

Hur kan en turistbyrå guida turister att göra mer medvetna och hållbara val?

– För att kunna guida turister till mer hållbara alternativ behöver en turistbyrå framför allt rätt

information från aktörer och arrangörer. I just Vimmerby är det många besökare som har siktet inställt på Astrid Lindgrens Värld, det är därför extra viktigt för Vimmerby Turistbyrå att kunna lyfta fram fler alternativ och försöka attrahera besökare att ta del av det utbud som i övrigt finns i och runt Vimmerby.

Vad är viktigt för resenärer som kommer till Vimmerby för att kunna göra medvetna, hållbara val?

– Några av de vanligaste funderingarna som rör hållbarhet från Vimmerbys besökare handlar om var och hur man hittar vegetariska, veganska och närproducerade måltidsalternativ, var det finns laddstolpar till elbilar, hur man kan resa kollektivt, om naturupplevelser, vandring och cykling, avslutar Piroška Kallay.

”Företagen är faktiskt mer hållbara än vad som idag syns.”

Piroška Kallay från Vimmerby Turistbyrå

Intervju: Västerbotten Experience – övergripande hållbarhetsarbetet på regionnivå

Region Västerbotten arbetar strukturerat med hållbarhet på regional nivå i enlighet med Global Sustainable Tourism Council (GSTC) sedan 2016, en standard för hållbar utveckling på destinationsnivå. Vi fick möjlighet att ställa några frågor om arbetets effekter till Kajsa G Åberg. Hon arbetar som strateg för hållbar regional utveckling med ansvar för analys och forskningsanknytning.

Hur stärker arbetet enligt Global Sustainable Tourism Council (GSTC) regionen och lokalsamhället?

– GSTC är grunden för vårt gemensamma hållbarhetsarbete i Västerbotten, där företag, organisationer, kommuner och destinationer samlas. Vi startade vårt samarbete med GSTC redan 2016 för att utveckla en egen arbetsmetod, Västerbotten Experience, VX. Den bygger på GSTCs kriteriesystem men är anpassad till våra västerbottniska förutsättningar. På så sätt blir effekterna av vår metod direkt relevanta för företag och andra aktörer i Västerbotten. Den tid och kraft som läggs på hållbarhetsarbetet här går direkt in och gör gott hos verksamheter i både privat och offentlig sektor. Det är vi oerhört glada över att kunna säga! VX är samlingspunkt där vi skapat dialog kring alla olika aspekter av hållbarhet. Nyckelordet är TILLSAMMANS och det stärker alla att veta att vi kan prata med varandra om saker som annars kan kännas övermäktiga. Med GSTCs system i ryggen hittar vi sätt att ta tag i utmaningar och bygga vidare på det som är bra.

Hur bidrar det övergripande hållbarhetsarbetet på regionnivå till företagen?

– GSTC skapar en pålitlig, kvalitetssäkrad back-drop till allt hållbarhetsprat. Vår VX-metod bygger på att med GSTCs kriteriesystem som bas få en klar bild av varje företags utmaningar och styrkor. RVT och de andra aktörer vi utbildat i metoden arbetar

nära företagen, vilket skapar konstruktiv dialog åt båda håll. GSTCs grundbudskap är att dela erfarenheter och lära av varandra, för oss är den inställningen en förutsättning för hållbarhet. Det är även något som stärker företag genom att de blir del i ett större sammanhang. Många av dem är småföretagare med mycket att göra och lite utrymme för att bolla sina tankar. VX-metoden och GSTCs grundsten skapar just det sammanhanget och dialogytorna!

Vad är fördelen med en standard som GSTC destinationskriterier?

– Den främsta fördelen med att ha ett globalt använt ramverk är att det gör det möjligt för varje aktör – företag, kommun, organisation – att sätta sig i ett sammanhang och tydligare se sina egna förmågor och utmaningar. Precis som vi med VX skapar en struktur för erfarenhetsutbyte och kunskapsbygge, är GSTC en möjlighet för oss att hitta dialog och inspiration på andra håll. Därigenom kan vi motverka den frustration och hemmablindhet som annars lätt kommer när vi försöker ta tag i så pass komplexa frågor som hållbarhet är. Ramverket bryter ner komplexiteten till en hanterbar nivå så var och en kan se sina egna förmågor och få idéer kring vad som kan göras. Det är tillräckligt generellt för att kunna passa i olika kontexter men går samtidigt ner på detaljnivåer som gör det relevant och användbart på företagsnivå.

”Det är ingen certifiering eller märkning utan en arbetsmetod och en kvalitetsstämpel”.

Kajsa G Åberg från Region Västerbotten

Vad är fördelen för resenären med övergripande hållbarhetsarbetet på regionsnivå?

– Under de senaste åren har GSTCs system anamats av allt fler aktörer, även i Sverige. Det gör loggan känd och budskapet att det är ett etablerat, säkerställt sammanhang sprids. Under våra första år med GSTC var det få i Sverige som alls kände till dem, idag är både utländska och svenska besökare bekanta med den och det blir då relevant att prata om det i kommunikation till resenärer. En avgörande styrka med GSTC – och en av anledningarna till att vi valt att arbeta med dem – är öppenheten. En resenär kan enkelt hitta information om GSTC på nätet, hela vägen ner till kriteriedokumentet. Det är rakt på sak, öppet och tillgängligt. Det skapar en trovärdighet som verkligen är avgörande i tider av gröntvättande och en växande mängd symboler. Ju fler som samlas kring ett system, ju mer stresstestat, agilt och förbättrat blir det. På det sättet kan producenter och konsumenter mötas i att prata om samma sak, om än ur sina olika perspektiv. Det skapar hållbarhet på riktigt, som vi ser det.

På vilket sätt och vad kommunicerar och stöttar ni besöksnäringen i regionen med, för att inspirera dem att utveckla framför allt sin hållbarhetskommunikation, så att resenärer kan göra mer medvetna val?

– Vår arbetsmetod VX – som bygger på GSTCs system – innehåller konkret stöd för företagen att

berätta om sitt eget hållbarhetsarbete. Vi har en websida där de företag som engagerat sig i vårt gemensamma hållbarhetsarbete lyfts fram och kan inspirera varandra samtidigt som resenärer får en bild av vad som görs och hur. Med GSTC och vårt eget VX har vi byggt ett sammanhang där företag, kommuner och destinationsorganisationer tillsammans diskuterar hållbarhetsinsatser. Under sådana möten blir det tydligt vem som kan göra vad och hur våra olika roller hänger ihop. Det skapar en stabil grund och gör att företagen som kommunicerar till slutkund vet att de med gott samvete kan välkomna gäster till ett Västerbotten där vi jobbar med hållbarhet på riktigt!

Fakta om Västerbotten Experience

Västerbotten Experience är ett samarbete mellan regionen, destinationsbolagen, kommunerna och näringslivet och en metod för att jobba med hållbar besöksnäring i praktiken. Ett speciellt VX-sigill visar att företagen arbetar klimatsmart, tar hänsyn till miljön och ansvarar för lokalsamhället. Västerbotten Experience handlar om att erbjuda natur- och kulturupplevelser som är genuina, enkla och hållbara. Alla företag får en analys av sin hållbarhetsstatus och ett speciellt VX-sigill som följs upp vartannat år. Den visar att företaget jobbar klimatsmart, tar hänsyn till miljön och tar lokalt ansvar. Det kan exempelvis handla om att värna biologisk mångfald, använda lokala råvaror och samarbeta med lokalbefolkningen.

Intervju: Västmanlands Turism: tematisk destinationsutveckling och kommunikation

Västmanland Turism, som är en del av Region Västmanland, arbetar med tematisk destinationsutveckling och kommunikation för att attrahera målgruppen aktiva, naturälskare och nyfikna upptäckare och med att stärka länets turismaktörer i bland annat produktutveckling och deras hållbarhetsarbete.

Vi intervjuade Angelika Wernersson på Västmanland Turism om hur de arbetar med hållbarhet inom sin region.

– Turismaktörerna i Västmanland vill attrahera genom genuina natur- och kulturupplevelser och professionellt värdskap. Tillsammans skapar aktörerna och Västmanland Turism en sammanhållen helhetsupplevelse för besökare, som innebär en äkta bild av verksamheternas erbjudandanden innan och under vistelsen.

Västmanland Turism uppmuntrar sina aktörer att berätta om sitt hållbarhetsarbete på hemsidan, vilket också ställs som krav för att få delta i diverse insatser.

De uppmanar till att lyfta fram tre specifika profilområden för en hållbar gästupplevelse, vilket ger besökare en översikt av utbudet samtidigt som aktörer kan hitta inspiration av varandra.

– Många av våra västmanländska aktörer var tidiga med hållbarhetsarbete, men då kanske främst

pratade ekologisk hållbarhet. Nu ser vi en förflyttning till att begreppet hållbarhet i större utsträckning används utifrån de tre perspektiven ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet, säger Angelika Wernersson, rådgivare i kvalitet och hållbar utveckling

– Att gynna lokalekonomin, landsbygdsutveckling, tillgänglighet för alla, attraktiv arbetsgivare, hållbara transporter och trygghet är bara några frågor som har fått en större plats på agendan när vi pratar hållbar utveckling idag, avslutar Angelika Wernersson.

”Nu ser vi en förflyttning till att begreppet hållbarhet – att gynna lokalekonomin, landsbygdsutveckling, tillgänglighet för alla, attraktiv arbetsgivare, hållbara transporter och trygghet är frågor som har fått en större plats”

Angelika Wernersson på Västmanland Turism

Intervju: Scandic Hotell – det finns ett sug efter nya lösningar

Scandic Hotell är ett exempel på ett besöksnäringensföretag i Sverige där hållbarhet genomsyrar företagets affär. Magnus Ljungberg, hållbarhetschef på Scandic hotell berättar kort om Scandic Hotell i Helsingborg som invigdes 2022.

– Uppbyggnaden av Oceanhamnen är en hållbarhetsatsning från Helsingborgs stad. Hotellfastigheten i Helsingborg är certifierad med Miljöbyggnad Guld vilket gjorde det helt logiskt för Scandic att vi ta lite större kliv i flera avseenden. Fastigheten har präglats av det cirkulära tänkandet i konstruktionen och genom återvunna material i delar av inredningen i allt från allmänna ytor till hotellrum. Hotellet har även ett världsunikt trerörssystem för matavfall, toalett, bad, dusch och tvättvatten som transporteras direkt till stadsdelens nybyggda reningsverk där avfallet

används som råvara för att producera biogas och växtnäring.

– Vi har ju en massa idéer som vi hela tiden vill förverkliga, men innan vi rullar ut dem i ett land, eller om på alla våra marknader, så vill vi testa hur det funkar och hur mottagandet blir. Det finns ett sug efter nya lösningar, och vi märkte internt att det var ett lyft att få förverkliga de idéer säger Magnus Ljungberg.

” Vi har ju en massa idéer som vi hela tiden vill förverkliga.

Magnus Ljungberg,
hållbarhetschef på Scandic hotell



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