

# 2009

HÅLLBARHETSREDOVISNING  
FÖR VISITSWEDEN

## Innehåll

Vd har ordet	3
Påverkan – ett stort ansvar	4
Klimatfrågan – möjligheter och risker	6
Intressenter – dialog och samverkan är nyckeln för hållbar utveckling	8
<i>Besökare</i>	8
<i>Ägare</i>	8
<i>Medarbetare</i>	8
<i>Samarbetspartners</i>	9
<i>NSU</i>	9
<i>Svenska medier</i>	9
<i>Utländska researrangörer/agenter</i>	9
<i>Utländska medier</i>	9
<i>Leverantörer</i>	9
<i>Samhället</i>	9
VisitSwedens uppdrag	10
Organisationsprofil	12
VisitSwedens hållbarhetsarbete	13
<i>Inspirera besökare</i>	13
<i>Inspirera samarbetspartners</i>	16
<i>VisitSwedens internationella engagemang</i>	16
VisitSweden som företag – egen miljöpåverkan	17
Ekonomiska indikatorer	19
Medarbetarna	20
<i>Nyckeltal medarbetare</i>	21
Om VisitSwedens hållbarhetsredovisning	22
Kontaktinformation	24
Bestyrkande	25
GRI innehållsindex	26
Bilaga 1 - Utdrag ur VisitSwedens målgruppsanalyser	30
Bilaga 2 - Organisationsschema	31
Bilaga 3 - Villkor för att bli klimatneutral i Respects klimatprogram	32
Bilaga 4 - Bakgrund Global Compact	33

## Sverige bryr sig. VisitSweden också.



Drivkraften att resa ökar i takt med en ökad globalisering och större ekonomiska möjligheter för allt fler. För många av oss, även om det idag endast handlar om 2-3 procent av världens befolkning, är viljan och nödvändigheten att resa så naturlig att vi har svårt att tänka oss motsatsen. Kontakter med människor och andra kulturer är nödvändiga för att ett modernt samhälle, arbetsliv och livsstil ska fungera. Och i takt med att fler människor får bättre ekonomiska förutsättningar kommer resandet vara en självklar del av deras livsstil. Nya länder gör entré, med stora grupper av nyfikna och resugna människor, men också som intressanta destinationer.

Svenskarna har länge haft möjlighet att utforska världen. Men på senare tid har Sveriges position som destination stärkts betydligt, då allt fler tycker att Sverige är ett intressant land att besöka. Under 2009 var Sverige en av få destinationer i Europa att öka övernattningarna från utlandet<sup>1</sup> (endast Serbien gjorde oss sällskap) och i jämförelse med våra nordiska grannar har Sverige varit marknadsledande i flera år.

För oss som arbetar med turism i Sverige känns det självklart att tillsammans ta vårt fulla ansvar för att resandet får en långsiktig hållbar tillväxt och att de kittlande, genuina, nyskapande och upptäckta destinationerna och upplevelserna i Sverige bidrar till ett mer attraktivt och konkurrenskraftigt Sverige.

### Miljöfrågor stärker Sverige bilden

Fortfarande är Sverige en "oupptäckt" destination, som många resenärer förknippar med gamla klichéer som kyla, mörker och dyra priser, men för allt fler är Sverige ett modernt land med rötter i en äkta och genuin kultur. Vår vidsträckt natur, vår livsstil, våra moderna städer med inspirerande shopping och matkultur kombinerat med resvana människors nyfikenhet på nya destinationer talar för att fler resenärer kommer att hitta hit. Att Sverige också ses som ett föregångsland inom miljö och social hållbarhet gör att vi på VisitSweden kan jobba för att stärka attraktionskraften av Sverige som ett exotiskt och hållbart alternativ.

### Tydliga Sverige budskap ger bättre position

Alla framgångsrika destinationer väcker tydliga och positiva associationer hos sina målgrupper. Samma sak krävs av Sverige i en hård internationell konkurrens: att förmedla en fokuserad bild för att öka kännedomen och attraktionen kring Sverige som resmål. Med hjälp

av VisitSwedens strategiska koncept, "positionsteman", lyfter vi fram de styrkor i Sverige som tilltalar målgruppen, budskap som genomsyras av natur och kreativitet. Allt för att kunna ta en tydlig och konkurrenskraftig position på den internationella arenan.

### Hållbar turism, en av våra strategier 2010

I år, 2010, vidareutvecklar vi på VisitSweden vår strategi för hållbar turism. Det innebär att vi kommer att bli bättre på att inspirera de utländska resenärerna genom att visa på hållbara möjligheter i Sverige, uppmuntra svensk besöksnäring att marknadsföra och utveckla hållbara upplevelser samt, inte minst, att "sopa rent framför vår egen dörr". Vi har valt att göra hela företaget klimatneutralt genom att noga mäta vår påverkan av tjänsteresor, el och värme och därefter kompensera för vårt avtryck. Vi uppmuntrar också företagen i svensk besöksnäring att göra detsamma genom att erbjuda ett webbaserat verktyg för mätning av energianvändning och klimatpåverkan mätt i koldioxidutsläpp. Vi har mot flera av våra internationella intressenter visat på Sveriges engagemang inom miljö och turism genom att bland annat stå som värdar för UNWTO:s och European Travel Commissions första internationella symposium i ämnet samt som enda turistråd tala på UNWTO:s och WTTC:s sidoevenemang under klimatmötet i Köpenhamn.

### Vi har bara börjat

VisitSwedens första hållbarhetsredovisning, som vi presenterade för ett år sedan, var ett första steg på en lång resa. Just nu pågår ett intensivt arbete i hela företaget för att hitta fler sätt att minska vår egen påverkan. Det kan handla om allt från att uppmuntra medarbetare att flyga mindre och ha fler telefonmöten till att undvika tryckt material på seminarier och pressträffar. Vi strävar självklart efter att låta hållbarhet bli en självklar ingrediens i alla Sverige budskap.

Vi tror starkt på att svensk besöksnäring och VisitSweden kan bidra till ett bättre Sverige. Ett Sverige som på samma gång bryr sig om besökarna, befolkningen, naturen och ekonomin är ett Sverige värt att sträva efter.

Thomas Brühl, vd VisitSweden

# Påverkan – ett stort ansvar

## Turismen spelar roll

Turism spelar en viktig roll i möten mellan människor och olika kulturer och har stor betydelse för människors sociala välbefinnande. Men turism är inte en isolerad företeelse. Den förutsätter utveckling i samklang med människor, samhällen och miljöer omkring oss, och är därför känslig för påverkan från många håll. Därför måste alla aspekter av hållbarhet – de miljömässiga, de sociala och de ekonomiska – få samma möjlighet att utvecklas.

Turism är en av världens snabbast växande näringar och har stor betydelse för många länders ekonomiska tillväxt. Samtidigt kommer endast 5 procent av världens koldioxidutsläpp från turism<sup>2</sup>, men det krävs ändå snabba åtgärder för att mildra de miljömässiga effekterna av ett ökat resande. Även om resandet till Sverige inte har nått volymer som kan jämföras med destinationer som Frankrike eller USA, ökar betydelsen av svensk turism. Svensk besöksnäring kan ta en mer aktiv roll för att bidra till de tuffa klimatmål som satts på Sverige genom ett aktivt internationellt och nationellt arbete för hållbar turism.

VisitSweden ser tre faktorer som ger Sverige särskilda förutsättningar och möjligheter att ta en position som en nation som bryr sig om klimatet och en långsiktigt hållbar utveckling.

Upplevelser och möten i Sverige, både i storstad och i vildmark, har alltid nära till naturen. Foto: Henrik Trygg



## 1. Förväntningar

Sverige ses som ett land som medvetet arbetar med hållbarhetsfrågor och som bryr sig om sin befolkning, sina företag, sin omgivning och sin natur. Många resenärer förutsätter att Sverige som ett naturrikt och miljömedvetet land arbetar mot en hållbar utveckling.

## 2. Konsumentbeteende

Konsumenternas medvetande kring klimat och hållbarhet växer och förutsättningarna att agera hållbart förbättras. Allt fler människor anser sig vilja bidra aktivt till en miljövänligare värld, även om man ännu inte börjat köpa hållbara produkter i större skala. De resenärer som VisitSweden vänder sig till är globalt medvetna, har relativt hög inkomst och är vana resenärer som söker nya, spännande destinationer.

## 3. Trovärdighet

Sverige och svenska destinationer kan leverera hållbara produkter och berätta om dem på ett trovärdigt sätt.

Sverige som land har redan i dag ett högt anseende i hållbarhetsfrågor, och är enligt World Economic Forum det land i världen som har bäst förutsättningar för en hållbar utveckling. I vissa länder anses Sverige vara en förebild för hållbart resande<sup>3</sup>, medan vi i andra länder behöver arbeta vidare på att höja anseendet och kunskapen om Sverige som en hållbar destination. Dessutom satsar många länder idag hårt på initiativ kring hållbarhet och anstränger sig för att sprida budskapen till omvärlden.

2. UNWTO/UNEP, *Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges*, juli 2008, s 132

3. *Målgruppsanalyser 2009, VisitSweden/YouGov*, se bilaga 1

### VisitSweden och hållbarhet

VisitSweden har i uppdrag från staten och svensk besöksnäring att arbeta med internationell marknadsföring av Sverige och svenska destinationer och upplevelser med syfte att öka intäkterna från utländska resenärer. Vi på VisitSweden tror starkt på att Sverige har potential att ta en ännu starkare position som en hållbar destination och vi ser en möjlighet att påverka, men inte tvinga, utländska besökare och besöksnäringen i Sverige i en hållbar riktning. Våra målgruppsanalyser ger oss möjlighet att följa hur intresset för miljön ser ut och kommer att förändras hos potentiella resenärer på våra prioriterade marknader.

Som drivande kraft i marknadsföringen av destinationen Sverige bygger VisitSweden nätverk inom svensk turism. Det innebär en stor möjlighet att driva en hållbar utveckling framåt tillsammans med besöksnäringens organisationer och företag, genom till exempel att sprida kunskap om målgruppernas resvanor och i valet av gemensamma budskap och marknadsaktiviteter. Detta arbete har vi precis påbörjat. Vi har också börjat lyfta fram hållbara upplevelser i marknadsföringen mot resenärerna. På så sätt vill VisitSweden inspirera svenska företag att erbjuda fler hållbara upplevelser till potentiella resenärer. Det sker både genom direkt kommunikation med utländska resenärer och via exempelvis researrangörer och utländska journalister.

Intresset för hållbart resande ökar i utlandet, om än i en långsam takt, vilket bland annat märks i artiklar i internationella medier. Trots detta har få resenärer av miljöskäl ännu valt exempelvis miljömärkt boende.

Vi på VisitSweden kan bidra till att vårt land når upp till de tuffa klimatmålen genom att inspirera resenärer och besöksnäringen i Sverige. VisitSwedens kraftfulla satsning på övergripande positionsteman för budskapet (se sidan 14) och utvecklade partnerskap med samarbetspartners i Sverige är viktiga komponenter för att Sverige ska bli en attraktiv och hållbar destination.

Vi vill engagera oss av två orsaker: främst för att bidra till en positiv utveckling för miljö och människor i Sverige, men också för att fokusera på möjligheter till nya affärer för den svenska besöksnäringen. I VisitSwedens uppdrag att främja ökat resande till Sverige, som bidrar till ökade exportintäkter och sysselsättning, finns en utmaning i att samtidigt verka för en miljömässigt långsiktig hållbarhet.

### Definition Hållbar turism

VisitSweden arbetar efter en definition av hållbar turism som utgår från UNWTO:s och Bruntlandkommissionens definitioner om hållbar utveckling och hållbar turism:

*Hållbar turism är nära kopplad till hållbar utveckling<sup>4</sup> och har alltid tre perspektiv: ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet<sup>5</sup>. En hållbar destination måste integrera dessa tre områden för att uppnå en långsiktigt hållbar tillväxt.*

Det är detta perspektiv VisitSweden utgår från i sitt arbete med hållbar utveckling för Sverige som destination och för det egna företaget. Utifrån detta synsätt kan vi identifiera risker och möjligheter som är viktiga för utvecklingen av Sverige som destination för utländska besökare. Den mest aktuella utmaningen för VisitSweden ligger i att arbeta med miljöaspekter, då vi verkar i ett land som länge har arbetat med social och ekonomisk utveckling och trygghet.

### VisitSweden i internationellt samarbete

VisitSweden ser samma typ av utmaningar kring hållbar utveckling som många andra turistråd i världen. Därför är det viktigt att driva frågan tillsammans för att skapa samsyn och större effektivitet. European Travel Commission, där VisitSweden är en aktiv medlem, har det senaste året aktivt arbetat med hållbarhet och har identifierat de europeiska turistrådens viktigaste framtida utmaningar<sup>6</sup>. Därbland nämner man bland annat att det är viktigt att leva upp till FN:s, EU:s och medlemsländernas riktlinjer om klimatförändringar och hållbar utveckling, sprida kunskap och utveckla kvalitetssäkringssystem. Utvecklingen av miljövänliga upplevelser och tjänster är och kommer att vara allt viktigare i framtiden. Vinnaren blir den destination som på ett trovärdigt sätt kan ta sitt ansvar i miljöfrågan och driva ett engagerat och samlat arbete, som också kan lyftas fram i kommunikationen.

#### VISITSWEDENS MÅL FÖR HÅLLBARHET

Till och med 2011 ska VisitSweden ha förstärkt bilden av Sverige som en hållbar destination och påbörjat arbetet att ta en position som det ledande landet inom hållbar turism. En mer detaljerad målformulering är under utveckling och kommer att kvantifieras inför 2011.

#### ÖVERGRIPANDE STRATEGI FÖR HÅLLBAR TURISM

##### VisitSweden ska:

- uppmuntra besökaren till ett ansvarsfullt resande och visa hur man kan besöka Sverige på ett ansvarsfullt sätt
- visa på goda exempel i marknadsföringen och därigenom motivera besöksnäringen att utveckla fler hållbara produkter och upplevelser
- driva och engagera sig i hållbarhetsfrågor internt, nationellt och internationellt.



Kosterhavets marina nationalpark, Sveriges första, invigdes 2009. I havet runt Kosteröarna finns cirka 200 unika arter för området, bland annat ögonkorall, armfotingar och svampdjur. Foto: Mikael Almse. [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com)

4. Bruntlandkommissionens definition från FN:s miljö- och utvecklingskonferens i Rio de Janeiro 1992 av Sustainable Development/Hållbar Utveckling: "Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs." ("Hållbar Utveckling är en utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov.", förf. övers) Bruntlandkommissionens definition på Hållbar Utveckling kom snabbt att spridas över hela världen.

5. Conceptual Definition of Sustainable Development of Tourism, UNWTO, 2004

6. What role should European NTOs play on climate issues?, questionnaire among European ETC members, juli 2008

# Klimatfrågan – Möjligheter och risker

Att klimatförändringar sker och har påverkan på miljön och vår omvärld är ingen ny kunskap, utan något som forskare har hävdats i över ett halvt sekel. Men människors medvetande och hänsyn till miljön och klimatförändringar blir allt mer påtaglig, även om uppmärksamheten för miljöfrågor tenderar att minska i lågkonjunktur<sup>7</sup>. Detta kan komma att få en allt större betydelse i framtida sätt att resa. Rapporter<sup>8</sup> visar att konsumentens miljömedvetande blir alltmer påtagligt men att de anser att ansvaret ligger på leverantörer och produktägare att ta sitt ansvar för miljövänligare alternativ.

Sveriges geografiska läge gör att tillgänglighet är mycket viktigt för utvecklingen av inkommande resande. Valet av transportsätt gör naturligtvis avtryck på klimatet och därför anser vi att det är viktigt att följa utvecklingen, både vad gäller resetrender och hur transportalternativen anpassas efter resenärens behov, ekonomi och miljöpåverkan.

De förutsättningar som är unika för Sverige innebär möjligheter att bidra till en starkare position för Sverige, bland annat som en hållbar destination. Här vill VisitSweden vara med och påverka, driva och stötta utvecklingen framåt genom att bland annat sprida kunskap om resetrender. Genom att ha kontroll över bland annat konkurren-

ters agerande och resemönster som inte går Sveriges väg kan VisitSweden tillsammans med besöksnäringen lättare parera trender och snabbt svara mot andra länders satsningar.

## Möjligheter

Sverige är känt som ett miljömedvetet land<sup>9</sup>. Detta ska vi utnyttja tillsammans med svensk besöksnäring. Sverige är dessutom naturrikt och många associerar detta till att svenskarna tar hand om sin natur. Till detta kommer svenskarnas miljömedvetna levnadssätt<sup>10</sup>.

Vidare är svenska företag kända för sitt sociala engagemang och samhälls- och medborgaransvar. Svenska företag anses vara duktiga på att frivilligt medverka till ett bättre samhälle och en renare miljö, till exempel genom ett genomgående produktansvar. Att Sverige är framstående inom området bidrar också till att stärka bilden av Sverige som en hållbar destination.

Resandet till Sverige har ökat de senaste åren, och under 2009 var Sverige ett av få länder i Europa som ökade det inkommande resandet<sup>11</sup>. Fler resenärer innebär fler "ambassadörer" för Sverige som sprider en positiv bild<sup>12</sup> till vänner och bekanta. På så sätt bidrar detta till att öka den allmänna kännedomen om landet.



Turridning med samiska inslag genom en av Europas största vildmarker, Vindelfjällen. Företaget Fjällhästen har fått kvalitetsmärkningen Naturens Bästa.  
Foto: Staffan Widstrand

7. Special EU-barometer, 313/Wave 71.1-TNS, juli 2009

8. Special Barometer 295/wave 62.2 – TNS opinion & social, mars 2008: Attitudes of European Citizens towards the Environment. Intervjuer bland 27 000 respondenter (1 000 per EU-land), där man bland annat ansåg att:

- 96 procent anger att de anser det vara viktigt att skydda miljön

- 86 procent ser sig själva som individer med en roll att spela för att skydda miljön i sina länder

- 75 procent av de tillfrågade är beredda att köpa miljövänliga produkter, även om de kostar lite mer, men det var bara 17 procent som faktiskt köpte miljövänliga produkter.

9. World Economic Forum, Travel & Tourism Competitiveness Report 2009

10. - Sverige är bland de främsta länderna i Europa vad gäller att återvinna hushållsavfall, källa Svenska Renhållningsverksföreningen, juni 2005

- Fyra av fem svenskar tycker att de har ett stort ansvar för att göra något åt klimathotet, enligt undersökning från Synnovate. [http://svt.se/2.120097/1.1803827/svenskar\\_tar\\_stort\\_ansvar\\_for\\_klimatet](http://svt.se/2.120097/1.1803827/svenskar_tar_stort_ansvar_for_klimatet)

- 89 procent av svenskarna säger att de "absolut" eller i viss mån ser sig själv som en person som är klimatmedveten. 83 procent svarar att de källsorterar mer, 78 procent anger att de återanvänder saker oftare. Källa: Allmänhetens attityder och konsumtionsbeteenden kopplat till klimatförändringen, Rapport 3, Pro87, Naturvårdsverket 2009 <http://www.naturvardsverket.se/sv/Nedre-meny/Nyheter/Nio-av-tio-anser-sig-vara-klimatmedvetna/>

11. ETC/Tourism Economics, European Tourism in 2010: Trends & prospects, Q1/2010, s 6

12. IBIS 2002, gränsundersökning Inkommande Besökare i Sverige, s 20

Många aktörer i besöksnäringen tar idag klimatfrågor på stort allvar och exempelvis arbetar transportörer hårt för att hitta mer klimatvänliga bränslealternativ. Exempelvis pågår ett intensivt arbete med att till år 2020 uppnå nollutsläpp av fossil koldioxid på Sveriges största flygplatser, bland annat Stockholm-Arlanda, Göteborg-Landvetter och Malmö Airport.

Genom kontinuerliga analyser av de målgrupper som VisitSweden riktar sig till i sin marknadsföring, får vi en god kunskap om målgruppernas inställning till hållbarhet. På så sätt kan vi och våra samarbetspartners i svensk besöksnäring anpassa vårt erbjudande till de potentiella resenärernas efterfrågan.

Ett starkt internt engagemang kring hållbarhet på VisitSweden leder kontinuerligt till konkreta förbättringar för att påverka företagets egen hållbara utveckling. Läs mer om VisitSwedens egen miljöpåverkan på sidan 17.

### Risker

Sverige ligger för många resenärer i utkanten av Europa på långt mentalt avstånd, vilket kan uppfattas innebära långa restider. I en stark konkurrens kan det ligga nära till hands att välja bort Sverige för en mer närliggande destination för affärs- eller fritidsresor.

Allt fler företag i svensk besöksnäring arbetar med ett aktivt miljötankande i sina verksamheter. Detta har dock inte riktigt slagit igenom i konsumtionsmönstren hos dagens europeiska konsumenter. Det är fortfarande relativt få resenärer som är beredda att betala mer för att resa på ett miljöneutralt sätt, till exempel genom att betala kompensationsrätter (se bilaga 1).

Andra länder arbetar intensivt och systematiskt med åtgärder för landets hållbara utveckling för att stärka sitt lands miljöprofil. Därmed riskerar Sveriges anseende som ett hållbart land att förlora sin starka ställning.

Hållbarhet, och då inte endast miljövänliga aspekter, kan vara svårt att kommunicera till potentiella resenärer på ett enkelt sätt. Exempelvis har de flesta märkningar nationell förankring och är svåra att

jämföra med andra märkningar – i Sverige t ex Krav, Svanen och Naturens Bästa. Många resenärer saknar också tillräcklig kunskap för att göra rationella val när resan eller mötet ska bokas.

Regelverk eller olika nationella standarder kan hindra utveckling av tillgänglighet eller andra aspekter som gynnar miljövänligt resande. Det kan gälla olika spårbredd för järnväg eller regler för höghastighetståg, tillgång till alternativa bränslen eller förändringar i visumhantering.

### Kommande utmaningar

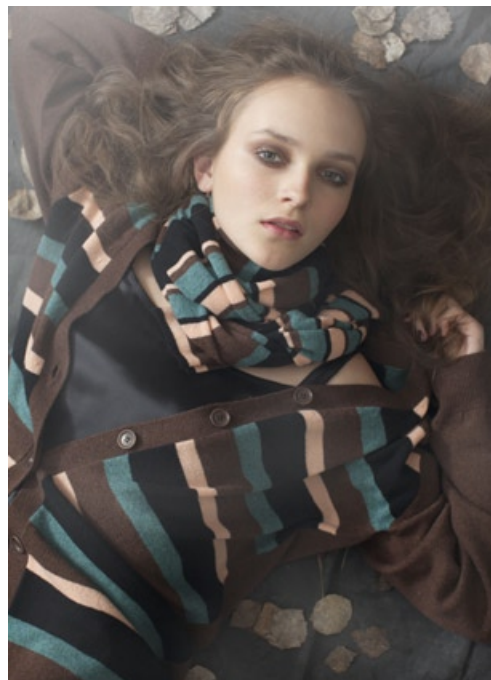
VisitSwedens uppdrag innebär att attrahera så många utländska affärs- och privatresenärer som möjligt till Sverige för att uppnå tillväxt och ökade intäkter till svensk besöksnäring och svenska staten. I uppdraget ingår även att arbeta med ett långsiktigt hållbart perspektiv. VisitSweden vill bidra till att öka medvetenheten om hållbart resande med syfte att ge resenären kunskap och verktyg att göra medvetna val för ett mer hållbart resande. Sverige ska vara ett sådant attraktivt och hållbart resmål och därmed ett intressant alternativ för allt fler resenärer.

VisitSwedens strategi för hållbar turism ska inspirera resenärer att resa till Sverige på ett ansvarsfullt sätt, i stället för till andra destinationer. Därför behöver VisitSweden tillsammans med våra samarbetspartners utveckla fler hållbara upplevelser, så att erbjudandena kan möta flera resenärers behov och förstärka det övergripande budskapet om Sverige som en hållbar destination. Därmed kan företagen inom svensk besöksnäring stärka hållbarhetsarbetet, attraktionskraften kring sina upplevelser och inte minst affärsnyttan för sin verksamhet.

Idag anser bara 11 procent av befolkningen på tio av VisitSwedens prioriterade marknader (se bilaga 1) att det är enkelt att hitta miljövänliga alternativ när de planerar en semesterresa. En utmaning för VisitSweden är att göra hållbart resande mer lättillgängligt för potentiella besökare genom effektiv kommunikation.



Ekovaruhuset i Gamla stan i Stockholm säljer bara kläder av ekologiska material. Foto: Tor Söderin



Den svenska designern Camilla Norrback arbetar med ekologiskt mode sedan 2002. Med konceptet "Ecoluxury" säljs hennes kläder i 12 länder. Foto: Ann-Katrin Blomqvist/Choice Stockholm

# Intressenter – dialog och samverkan är nyckeln till hållbar utveckling

VisitSwedens uppdrag och verksamhet förutsätter en aktiv och kontinuerlig dialog med vår omvärld. I vår nätverksbyggande roll ska vi matcha rätt typ av upplevelser i Sverige med förväntningar hos de internationella resenärer vi vänder oss till. För att klara detta krävs att vi hela tiden lär känna resenärerna bättre och att vi i tätt samarbete med svensk besöksnäring hittar de upplevelser som skapar intresse i den hårda internationella konkurrensen.

Våra intressenter är därför mycket viktiga för oss. För att skapa ett aktivt informationsflöde kring hållbar utveckling behöver VisitSweden mer kunskap om intressenterna och deras kännedom och förhållningssätt till hållbarhet. Därigenom kan vi anpassa verksamheten och driva frågan mer effektivt.

En central utgångspunkt i kommunikationen med potentiella besökare och andra som är intresserade av Sverige är den varumärkesplattform för Sverige som VisitSweden utvecklat tillsammans med övriga Sverigefrämjande organisationer, nämligen Exporrådet, Invest in Sweden Agency, Svenska institutet och Utrikesdepartementet. Den hjälper oss att kommunicera en gemensam Sverigebild, och är ett filter för både vad vi väljer att säga och hur vi säger det. Här nedan har vi identifierat<sup>13</sup> de intressenter som har störst betydelse för VisitSweden.

## Besökare

VisitSwedens uppdrag förutsätter en djup kunskap och skicklighet på att kommunicera Sverige som ett attraktivt resmål för våra potentiella besökare. Genom kontinuerliga analyser på våra 13 prioriterade marknader uppdaterar vi oss om potentiella besökares resvanor och uppfattning om Sverige<sup>14</sup>. Denna kunskap ligger till grund för hur vi prioriterar vår marknadsföring. I kommunikationen med besökaren lyfter vi inte bara fram hela värdekedjan av till exempel upplevelser, attraktioner, service och transport i och till Sverige, utan även känslan av vad Sverige som land står för. Med utgångspunkt i varumärkesplattformens kärnvärden för Sverige kommunicerar vi ett äkta, omtänksamt, öppet och nytänkande land.

## Ägare

VisitSweden ägs till 50 procent av svenska staten genom Näringsdepartementet och till 50 procent av svensk besöksnäring via Svensk Turism AB. Dialogen sker kontinuerligt, dels om de av ägaren fastställda målen och dels genom dialog om och uppföljning av verksamheten i bland annat styrelsen.

## Medarbetare

VisitSweden är ett renodlat kunskapsföretag. Det innebär att större delen av vårt kapital består av våra medarbetares talang och kompetens. Inspiration, engagemang, stark drivkraft och tillfredställelse hos medarbetarna är viktiga förutsättningar för att VisitSweden ska kunna erbjuda de kreativa kommunikationslösningar som utgör vår kärnverksamhet. Det är också viktigt att alla medarbetare känner väl till och ges möjlighet att påverka VisitSwedens mål och vision samt att alla i företaget strävar efter att låta varumärkesplattformens kärnvärden genomsyra allt arbete. Ledningens verktyg för att kunna uppnå detta är bland annat kontinuerlig dialog och kommunikation kring dessa frågor samt uppföljning i form av individuella utvecklingssamtal. Med hjälp av kontinuerliga medarbetarundersökningar säkerställs ytterligare att företagets visioner, mål och arbetssätt delas av medarbetarna. VisitSwedens samtliga medarbetare kunde till exempel vid den årliga internkonferensen 2008 direkt påverka företagets affärsplan för åren 2008-2011 i olika workshoppar. På liknande sätt har medarbetarna under 2008 och 2009 kunnat påverka arbetet med företagets värdegrund genom deltagande i flera workshoppar. Vad gäller miljömässig hållbarhet vill VisitSweden inte bara motivera den enskilde medarbetaren att agera ansvarsfullt för miljön i tjänsten, utan strävar även mot att tänkandet sprids och påverkar även den privata delen av livet.



Med Pathfinder Lapland kan besökare uppleva samisk kultur. Turerna är kvalitetsmärkta med Naturens Bästa. Foto: Staffan Widstrand

<sup>13</sup>. VisitSwedens intressenter identifierades inför arbetet med VisitSwedens informationsplan 2006, genom en intern workshop med utgångspunkt i vedertaget tänkande inom organisations- och kommunikationsteori, bland annat enligt Bruzelius/Skärvad (Integrerad organisationslära, 1995)

<sup>14</sup>. Se t ex utdrag ur VisitSwedens marknadsrapporter, bilaga 1

### Samarbetspartners

Våra samarbetspartners representerar på olika sätt de upplevelser, boende eller transporter som utgör hela det erbjudande som vi tillsammans erbjuder utländska besökare.

#### *Regionala turistorganisationer och destinationer*

Olika destinationer i Sverige representeras oftast av en regional turistorganisation. Dessa samarbetar tätt med VisitSweden i kommunikationen med potentiella utländska besökare och fungerar också som vår förlängda arm i vår kommunikation med turistföretag i regionerna.

Vi har en daglig och nära dialog kring många gemensamma kampanjer och projekt som gäller marknadsföring av Sverige utomlands, inte minst om regionen medverkar i något av de partnerskapsarbeten som VisitSweden driver eller deltar i.

#### *Företag i svensk besöksnäring*

Med de företag i besöksnäringen som deltar i internationella marknadsföringsaktiviteter tillsammans med VisitSweden, förs en kontinuerlig och nära dialog. Företagen kan representera upplevelser (t ex museer, aktiviteter eller restauranger), boende (t ex hotell, vandrarhem, stugbyar eller camping) eller transporter (t ex rederier, flygbolag eller tågbolag) och utgör alla en del av destinationen Sverige. En tät dialog kring hållbarhetsfrågor är mycket viktig, då företag i många fall aktivt arbetar för utvecklingen av hållbara upplevelser, tjänster och produkter.

En annan typ av företag är de så kallade in-comingföretagen, som paketerar erbjudanden i Sverige (t ex hotell och transfer i kombination med aktiviteter och matupplevelser), till exempel för utländska researrangörer, så att dessa får fler attraktiva svenska upplevelser att marknadsföra i sina program. Dessa företag är viktiga för svensk besöksnäring och VisitSweden vill därför förstärka dialogen med in-comingföretagen.

#### *Företag utanför svensk besöksnäring*

Även företag som inte direkt anses ingå i besöksnäringen kan dra fördel av utländska besökare i Sverige, exempelvis drivmedelsföretag, livsmedelshandel och möbeltillverkare. Det kan också vara multinationella företag som vill förstärka sin svenska profil och ha en viktig roll som dragare för att öka kännedomen om Sverige, exempelvis IKEA, Wasabröd eller Volvo. För att förstärka deras betydelse för svensk turism och destinationen Sveriges positiva påverkan på deras varumärken är det viktigt att intensifiera dialogen och hitta samarbeten där båda parter kan mötas och dra nytta av en gemensam marknadsföring i utlandet.

### NSU

Organisationerna i Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (Exportrådet, Invest in Sweden Agency, Svenska institutet, Utrikesdepartementet tillsammans med VisitSweden) är mycket viktiga samarbetspartners i vår gemensamma strävan att främja Sverige-bilden utomlands, och i gemensamma projekt och kontinuerliga avstämningar hålls en ständig dialog. Med avstamp i den gemensamma varumärkesplattformen kan vi gemensamt bygga en trovärdig Sverige-bild som i sig driver utvecklingen av ett hållbart tänkande. Organisationerna i NSU har också flera gemensamma verktyg för att stärka Sverige-bilden utomlands, till exempel den officiella Sverigeportalen [www.sweden.se](http://www.sweden.se), nyhetstjänsten TheNewsMarket och bildbanken Image Bank Sweden.

### Svenska medier

Medier i Sverige spelar en viktig roll i att sprida kunskap om VisitSwedens uppdrag och verksamhet i utlandet, samt vikten av turism som betydelsefull exportnäring. Eftersom VisitSweden använder den största delen av statens och besöksnäringens resurser utanför Sveri-

ges gränser, är branschmedier (för besöksnäringen och kommunikationsbranschen) samt riks- och lokalmedier i hela Sverige en mycket viktig kanal för att nå övriga svenska intressenter.

### Utländska researrangörer/agerter

Researrangörer och incentivehus med dess återförsäljare är viktiga kanaler för att paketera rätt upplevelser och nå VisitSwedens målgrupper. VisitSweden vänder sig främst till privat- respektive mötesresandets researrangörer, agenter och incentivehus för att inspirera och öppna kontaktvägar till svenska upplevelse-, transport- och boendeleverantörer. För att göra det krävs en ständig dialog om arrangörernas behov och om målgruppernas preferenser och krav när de vänder sig till återförsäljare för inspiration och bokning.

### Utländska medier

Utländska journalister och bloggare är med sina oberoende beskrivningar av Sverige en trovärdig kanal för budskap om Sverige och ett effektivt sätt att nå VisitSwedens målgrupper. VisitSweden strävar efter en ständig dialog för att förutse journalisternas behov och underlätta deras arbete, vilket sker exempelvis genom personliga kontakter, nyhetsbrev och pressresor. Cirka 600 pressbesök genomförs till Sverige årligen, bland annat med fokus på miljömässig hållbarhet och svenskarnas livsstil.

### Leverantörer

För VisitSweden spelar leverantörer en viktig roll när det gäller att bidra till ökad hållbarhet. VisitSweden har börjat ställa krav på leverantörer att prioritera hållbara lösningar i alla led, men vill framöver arbeta mer strukturerat med denna kravställning. I den dagliga kontakten med exempelvis leverantörer av kontorsmaterial, reklambyråer, mediebyråer, analysföretag, eventbyråer och transportörer vill vi arbeta med tydlighet och framförhållning.

### Samhället

En välutvecklad besöksnäring är något som gynnar hela samhället: ekonomiskt genom ökad sysselsättning och större intäkter till stat, kommuner och företag och socialt genom livskraftiga samhällen i hela landet, förbättrad infrastruktur och ökad attraktionskraft. Detta förutsätter balans mellan besökarnas avtryck på miljön och naturens möjlighet till återhämtning. När medborgare anser att deras nation har attraktiva upplevelser och besöksmål, god infrastruktur och serviceutbud etc, ökar även medborgarnas sociala livskvalitet. Omvänt finns ett ansvar att tillhandahålla en attraktiv destination med god infrastruktur som motsvarar besökarens behov om man väljer att marknadsföra destinationen på internationella marknader.



På Scandic Rubinen i Göteborg vattnas blommorna med överblivet vatten från restaurangbordens karaffer. En självklar detalj i hotellkedjans långsiktiga hållbarhetsarbete. Foto: Carl Swenson

# VisitSwedens uppdrag

*VisitSwedens uppdrag är internationell marknadsföring med två fokus. Det ena är imagemarknadsföring av varumärket Sverige. Det andra är produktmarknadsföring av upplevelser och destinationer. Uppdraget uppfylls genom VisitSwedens drygt 200 marknadsaktiviteter per år på de 13 prioriterade marknaderna runt om i världen.*

VisitSweden ägs till hälften av staten via Näringsdepartementet och till hälften av Svensk Turism AB, som i sin tur ägs av den svenska besöksnäringen. Basverksamheten och imagemarknadsföringen, det vill säga uppdraget att marknadsföra varumärket Sverige, finansieras genom anslag från staten. Svensk besöksnäring finansierar marknadsföringskostnaderna av sina egna produkter. VisitSwedens uppdrag utformas i riktlinjer från staten och utifrån förväntningar från svensk besöksnäring. Riktlinjerna pekar ut ett antal övergripande mål för verksamheten.

## Så ska VisitSweden leva upp till ägarnas förväntningar

VisitSweden arbetar med utgångspunkt från sex strategiska områden. De tar avstamp dels från riktlinjerna från staten, dels från de förväntningar och krav som kommer från svensk besöksnäring. Strategin är tydlig och gynnar svensk besöksnäring och varumärket Sverige.

## Vision för VisitSweden

VisitSwedens utmaning är att hitta de nya innovativa och oväntade kommunikationslösningarna, som förvånar sin omvärld, når fram till målgruppen och lockar till att resa till Sverige. VisitSweden är en progressiv nätverksbyggare och klustermakare i svensk besöksnäring och skapar framgångsrika affärer tillsammans med destinationer och andra offentliga och privata partner, som leder till ökade intäkter för svensk turistnäring.



## Allt utgår från målgruppen

Den största potentialen för ökat resande till Sverige ser VisitSweden hos resvana människor som söker nya och annorlunda upplevelser och det är bland dem vi har ringat in våra målgrupper. Den internationella marknadsföringen av Sverige utgår från tre frågor och svaren finns hos målgrupperna. Genom kontinuerliga analyser förfinas vi kunskapen om dessa resenärer och hur vi når dem på det effektivaste sättet.

1. Vilka upplevelser attraherar våra besökare?
2. Vilket budskap lyssnar de på?
3. Genom vilka marknadskanaler når vi dem bäst?

## Sex huvudstrategier är ledstjärna

VisitSweden har identifierat och utvecklat sex strategiska områden som grund för att kunna arbeta fokuserat för att stärka Sveriges position som resmål. Strategierna är basen i det dagliga arbetet och en förutsättning för att fortsätta utvecklas till ett modernt kommunikationsbolag.

### 1. Konsekvent målgruppsfokus

All marknadskommunikation utgår från de utländska målgruppernas efterfrågan och drivkrafter.

### 2. Övergripande Sverigebudskap

All kommunikation utgår från en gemensam varumärkesplattform för Sverige, som tagits fram av organisationerna i Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet.

### 3. Långsiktiga partnerskap

VisitSweden samlar besöksnäringen i långsiktiga partnerskap mellan offentliga och privata aktörer från lokal, regional, nationell och internationell nivå.

### 4. Effektiva kommunikationskanaler

VisitSweden har stark kunskap om målgrupperna och marknaderna och vet hur deras kommunikationsvanor ser ut. Val och utformning av kommunikationskanaler sker utifrån denna kunskap.

### 5. Positionsteman ger tydliga budskap

VisitSweden strävar efter att alla marknadsaktiviteter ska utgå från utvalda positionsteman som mobiliserar och positionerar Sverige internationellt: Urban Nature, Natural Playground, Swedish Lifestyle och Vitalised Meetings.

### 6. Hållbar utveckling

VisitSweden verkar för hållbar turism som attraherar besökaren och motiverar besöksnäringen att välja hållbara lösningar.

I Stockholm, Göteborg och Malmö är det aldrig långt till stora naturupplevelser. Kombinationen av puls och en harmonisk livsstil, i samklang med naturen, är unik för Sverige.  
Foto: Nicho Södling

Samarbete är nyckeln till framgång. Genom bland annat våra partnerskap, andra affärssamarbeten, gemensamma arbetsgrupper – till exempel inom analys, dialogdagar, marknads- och inspirationsdagar och dagliga gemensamma aktiviteter - har vi kontinuerlig kontakt med besöksnäringen och får värdefull återkoppling på vårt arbete tillsammans. Tack vare dialogen har vi ständigt aktuell information om näringens förväntningar på oss.

#### STATENS RIKTLINJER ANGER DET ÖVERGRIPANDE MÅLET FÖR VERKSAMHETEN:

"VisitSweden ska bidra till att Sverige har en hög attraktionskraft utomlands som turistland och har en långsiktigt konkurrens-

kraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet."

#### KONKRET FÖR SVENSK BESÖKSNÄRING BETYDER DET ATT:

**"VisitSweden ska bidra till att Sverige har en hög attraktionskraft som turistland..."**  
VisitSweden matchar det svenska utbudet av turistprodukter mot målgruppens behov och efterfrågan.

#### "...en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring..."

Samverkan är ett ledord för framgång och tillväxt i besöksnäringen. VisitSwedens partnerskap bygger på minst treåriga samarbeten mellan exempelvis besöksföretag, destinationer och transportörer.

#### "...hållbar tillväxt..."

VisitSweden ska agera för att Sverige ska ta en tätposition internationellt som hållbar destination i hela värdekedjan.

#### "...ökad sysselsättning..."

Fler övernattningar, med större konsumtion av både varor och tjänster ger ökad sysselsättning i besöksnäringen. Det skapar långsiktighet och bidrar till stabila företag.

#### "...i alla delar av landet..."

Målgruppens drivkrafter varierar, vissa söker storstad medan andra efterfrågar natur. Besöksmålen i Sverige har vuxit fram i ett samspel mellan naturliga förutsättningar och entreprenörskap.



Stockholm valdes till Europas miljö huvudstad 2010 av Europeiska kommissionen, bland annat för att miljöfrågor ingår som en naturlig del av stadens dagliga arbete. Men också för att Stockholm har minskat koldioxidutsläppen med 25 procent per invånare sedan 1990. Foto: Jeppe Wikström

# Organisationsprofil

VisitSweden är ett kommunikationsföretag för svensk besöksnäring och andra företag och organisationer som vill marknadsföra sig internationellt med en tydlig svensk profil. VisitSweden ska också öka kännedomen om Sverige och stärka den generella Sverigebilden.

För VisitSweden är en lokal närvaro på de 13 prioriterade utlandsmarknaderna central. Via utlandskontoren har VisitSweden en kunskap om den lokala livsstilen, kultur, trender, resebehov, tillgänglighet, den aktuella debatten och inte minst hur Sverige uppfattas.

Medarbetarnas kompetens och kreativitet är navet för organisationens förmåga att hitta de mest effektiva kommunikationslösningarna. För att kompetensen ska spridas genom hela organisationen arbetar VisitSweden i en matrisorganisation (se bilaga 2). Specialistkunskaper inom bland annat webbkommunikation, PR, företagsmöten och incentiveresor eller kampanjplanering går tvärs igenom VisitSwedens marknadsgränser och skapar synergieffekter och samsyn i hela företaget.

VisitSwedens organisation består av ett huvudkontor i Stockholm och sex marknadsregioner. I varje region ingår marknader med liknande förutsättningar eller språk, vilket medför möjligheter till synergieffekter i den internationella marknadsföringen.

I organisationen finns ett stort behov av att utbyta erfarenheter, dels mellan de egna kontoren och dels mellan VisitSweden och samarbetspartners i Sverige. Detta medför frekventa resor, mestadels med flyg, mellan Sverige och respektive marknad, då personliga möten många gånger krävs för att utveckla till exempel gemensamma marknadsföringskoncept. För en detaljerad beskrivning av den miljöpåverkan våra tjänsteresor medför, se tabell på sidan 17.

Hållbarhetsarbetet utvecklas dels inom respektive funktionsgrupp och dels på varje kontor.



## VISITSWEDENS UTLANDSORGANISATION

### Region Europe North

Norge, utlandskontor öppnar i Oslo under 2010 (t o m hösten 2010 Köpenhamn)  
Danmark, utlandskontor i Köpenhamn

### Region Europe East

Finland, utlandskontor i Helsingfors  
Ryssland, utlandskontor i Moskva

### Region Europe Central

Tyskland, utlandskontor i Hamburg  
Nederländerna, utlandskontor i Weesp

### Region Europe West/USA

Storbritannien, utlandskontor i London  
USA, utlandskontor i New York

### Region Europe South

Frankrike, utlandskontor i Paris  
Spanien, utlandskontor i Barcelona  
Italien, utlandskontor i Milano

### Region Asia

Kina, utlandskontor i Peking och Shanghai  
Japan, utlandskontor i Tokyo  
(De asiatiska marknaderna bearbetas via ett med Norge och Danmark gemensamt bolag, Scandinavian Tourist Board. I denna hållbarhetsredovisning ingår därmed inte klimat- och hållbarhetsarbete för verksamheten i Kina och Japan.)



<< Den äkta kalixljörommen finns bara i vattnet i nordvästra Bottenviken, där det rena bräckvattnet ger de rätta förutsättningarna. Kalixljörom är det första livsmedlet i Sverige att få skyddad ursprungsmärkning i EU.  
Foto: Björn Tesch



>> På Bondens Egen Marknad på ett femton-tal platser i Sverige finns närproducerad mat och lokala specialiteter. Svenska rotfrukter och grönsaker är bra alternativ ur miljösynpunkt.  
Foto: Lars-Olof Swartz/  
Bondens Egen Marknad

# VisitSwedens hållbarhetsarbete

VisitSweden ser stora möjligheter att påverka vår omvärld ur ett miljömässigt, ekonomiskt och socialt perspektiv. Trots att många andra faktorer inverkar på resande till Sverige och hur utvecklingen av upplevelser för internationella besökare ser ut, tror vi starkt på VisitSwedens möjlighet att vara en brygga mellan en internationell efterfrågan av hållbara upplevelser och det utbud i Sverige som motsvarar behovet. Med de cirka 200 marknadsaktiviteter som VisitSweden genomför i utlandet varje år påverkar vi affärs- och privatresenärer dels direkt och dels indirekt via researrangörer, agenter och incentivehus för mötesindustrin samt medier. Den handlingsplan för hållbarhet som VisitSweden presenterar under 2010, kommer att innehålla initiativ som riktar sig till resenärerna både direkt och indirekt.

## Hållbarhet är en av sex huvudstrategier 2010

VisitSweden arbetar, som nämns på sidan 10, utifrån sex övergripande strategier. Dessa ligger till grund för all marknadsföring av destinationen Sverige internationellt. Fokus under 2010 är strategin för hållbar turism, men redan under 2009 togs flera avgörande steg för att VisitSweden ska bli bättre på att driva utvecklingen av hållbar tillväxt inom besöksnäringen i Sverige framåt. Strategin för hållbar turism går ut på att lyfta fram hållbara upplevelser i Sverige för att attrahera besökaren, motivera besöksnäringen att välja hållbara lösningar, engagera oss i den internationella debatten och att som företag agera ansvarsfullt.

## Övergripande strategi för Hållbar turism

VisitSweden ska:

- uppmuntra besökaren till ett ansvarsfullt resande och visa hur man kan besöka Sverige på ett ansvarsfullt sätt
- visa på goda exempel i marknadsföringen och därigenom motivera besöksnäringen att utveckla fler hållbara produkter och upplevelser
- driva och engagera sig i hållbarhetsfrågor internt, nationellt och internationellt.

Vikten av hållbarhet pekas också ut av ägaren staten i dess riktlinjer för det övergripande målet för verksamheten. Näringsdepartementet pekade också ut hållbarhet som ett fokusområde för det extra anslag till VisitSweden för åren 2010-2012 som tillkännagavs under hösten 2009<sup>15</sup>.

Under 2009 har VisitSweden fortsatt arbetet med att strukturera och engagera organisationen kring hållbarhet. Under 2010 presenterar VisitSweden en handlingsplan för hållbar turism som ska leda till att strategin för hållbar turism övergår i konkret handling.

## VisitSweden sopar framför egen dörr

Som tjänsteföretag har VisitSweden inget mandat att besluta om utvecklingen av hållbar turism hos näringsidkare och organisationer i svensk besöksnäring. Men att minska VisitSwedens egen påverkan är en självklarhet och under 2009 har vi fortsatt att ta flera viktiga steg för att minimera VisitSwedens avtryck på miljön. Till exempel har vi fortsatt att beräkna klimatpåverkan för alla kontor gällande koldioxidutsläpp från el och uppvärmning samt från våra tjänsteresor. Dessa avtryck bidrar mest till VisitSwedens miljöavtryck. Från och med 2009 är inte bara Stockholmskontoret utan hela företaget för första gången klimatneutralt och VisitSweden blev under året även medlem i Global Compact (se bilaga 4) och FN:s klimatprogram Caring for Climate.

## Inspirera besökare

VisitSweden kan uppmuntra och inspirera besökare från utlandet till ett ansvarsfullt resande till och i Sverige genom att visa på de möjligheter till hållbara upplevelser som Sverige erbjuder.

När VisitSweden kommunicerar med utländska resenärer sker det till övervägande del i digitala kanaler. Men med hänsyn tagen till målgruppens medievänor, kan vi välja andra kanaler att kommunicera genom, till exempel tryckta kataloger, tv-reklam eller storbildstavlor eller indirekt via PR och via researrangörer och agenter för mötesindustrin. Valet av kommunikationskanal görs utifrån vad vi bedömer bäst passar budskapet och den målgrupp vi vill nå.



Under VisitSwedens Culinary Academy of Sweden i Västsverige i september 2009 fick utländska researrangörer och journalister bland annat fiska och laga mat tillsammans med lokala experter. VisitSwedens koncept Academies of Sweden är en avancerad form av visningsresa med starka hållbara inslag. Foto: Fredrik Broman

<sup>15</sup> Regeringens höstproposition 2009, <http://regeringen.se/sb/d/11453/a/131716>

### Tydliga, gemensamma budskap förstärker positionen för Sverige

I all kommunikation med potentiella besökare utgår VisitSweden från en varumärkesplattform, som utvecklats tillsammans med de övriga organisationerna i Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (Exportrådet, Invest in Sweden Agency, Svenska institutet och Utrikesdepartementet). Plattformen är ett verktyg för att rikta organisationernas marknadsföring om Sverige åt samma håll – att skapa en position för Sverige som bygger på progressivitet. Svensk progressivitet bygger på en spänst mellan mjuka, mänskliga värden och det som är banbrytande och innovativt. Med hjälp av fyra kärnvärden, Nytankande, Öppenhet, Omtänksamhet och Äkthet, formas budskapen mera konkret.



VisitSweden har byggt vidare på varumärkesplattformen för Sverige genom att utveckla budskap speciellt anpassade efter de målgrupper som vi vänder oss till. Det resulterade i ett strategiskt koncept, positionsteman, som ska förenkla, fokusera och förstärka budskapen om Sverige som resmål. Med positionsteman som vägledning kan vi gruppera utbudet i Sverige på ett bättre sätt för att matcha målgruppernas behov. Det betyder att vi kommer att lyfta fram färre huvudbudskap om Sverige och bli mer konsekventa över tiden.

Sverige associeras starkt till både natur och kreativitet. Dessa två dynamiska och attraktiva aspekter av Sverige är ett fundament för Sverigebudskapen, även när vi vill lyfta fram hållbara upplevelser. Eftersom Sverige uppfattas som ett land som tar miljöfrågor på allvar, förstärker det uppfattningen om Sverige som ett progressivt land och ger oss en konkurrensfördel gentemot andra resmål.

Sverigebudskap som utgår från varumärkesplattformen och positionsteman stödjer en hållbar utveckling genom att de fokuserar på stegvis och långsiktig utveckling med hänsyn tagen till människans och naturens välbefinnande.

*För VisitSwedens kommunikation om hållbart resande fungerar varumärkesplattformen som ett filter.*

**Nytänkande** – hållbara upplevelser kan innebära nya sätt att resa  
**Omtänksamhet** – att konsumera hållbara upplevelser är omtänksamt mot människa och natur  
**Öppet** – i Sverige försöker vi leva som vi lär, men vi är inte perfekta  
**Äkta** – svenskarna själva bryr sig om miljön och ser naturen som en källa till mentalt och fysiskt välbefinnande

### De fyra positionsteman är:



#### Urban Nature – svenska storstadsupplevelser

Svenskt storstadsliv ger en unik kombination av dynamisk kreativitet och harmonisk, naturnära livsstil. Temat sammanfattar det unika med storstadsupplevelser i Stockholm, Göteborg och Malmö.



#### Natural Playground – Sverige som naturlig lekplats

Aktiv gemenskap i naturnära miljöer. I Sverige finns en unik möjlighet att röra sig fritt i, samspela med och lära av naturen. Med utmaningar som kombinerar action, lek, fantasi och äventyr med enkelhet, mys och äkthet.



#### Swedish Lifestyle – Svenska kulturupplevelser

Fördjupade upplevelser av svensk kultur och svensk livsstil. Allt från design, historia och traditioner till möten med människor som berättar något om det moderna Sverige och dess ursprung. Om en kultur som är naturnära, enkel, hållbar och respektfull och samtidigt öppensinnad, nyfiken och innovativ.



#### Vitalised Meetings – nyskapande mötesarrangemang

Nyskapande mötesarrangemang kombinerar lekfullhet och framåtanda med harmoni och okomplicerade upplevelser i naturliga miljöer. Möten i Sverige vitaliserar det egna tänkandet och visar vägen till hållbara värden.

### Kvalitetsmärkning

VisitSweden är en av tre organisationer bakom den första ekoturism-märkningen på norra halvklotet, Naturens Bästa, som lanserades 2002. Ekoturismföreningen som huvudman har tillsammans med VisitSweden och Naturskyddsföreningen fram till idag certifierat över 250 naturresor från drygt 85 godkända arrangörer i Sverige, som uppfyller de hårda kraven på miljömässig, ekonomisk och social påverkan. Märkningskommittén, där VisitSweden ingår, träffas regelbundet för att godkänna granskade arrangemang. Flera andra länder har idag utvecklat liknande märkningar för ekoturism.

VisitSweden vill driva utvecklingen att fler aktörer i besöksnäringen integreras i befintliga eller nya klassificeringar, med syfte att kunna lyfta fram fler enkla och trovärdiga budskap om hållbara och kvalitetssäkrade upplevelser i Sverige för internationella besökare. I en enkätundersökning bland de europeiska turistråden<sup>16</sup> anser också 25 procent att kvalitetsmärkningar via olika klassificeringssystem är en viktig åtgärd för att främja hållbar turism.

### Genomförda aktiviteter 2009, exempel

VisitSweden befinner sig i inledningsfasen av ett mer strukturerat arbete med hållbarhet, men genomförde flera lokalt initierade aktiviteter under 2009 på utlands- och huvudkontoren.

VisitSwedens arbete för att inspirera utländska journalister ledde under 2009 till nästan 4 000 artiklar i tidningar och magasin. Kopplingen mellan svensk livsstil och natur är ett starkt inslag i hur journalisterna beskrev Sverige under året. Ett specifikt intresse för ekoturism och allmänna miljöperspektiv märks allt oftare. Av de 550 pressresor som VisitSweden genomförde tillsammans med regionala turistråd och turistföretag i Sverige visar en uppskattning<sup>17</sup> att ett 40-tal resor hade inslag av hållbarhet i programmen. Bland annat fick franska journalister uppleva hur en ekologisk weekend i Malmö kan utformas, och journalister på pressresa från Nederländerna till Värmland provade en flottfärd med Naturens Bästa-märkning och gjorde i Stockholm ett besök i ekoparken.

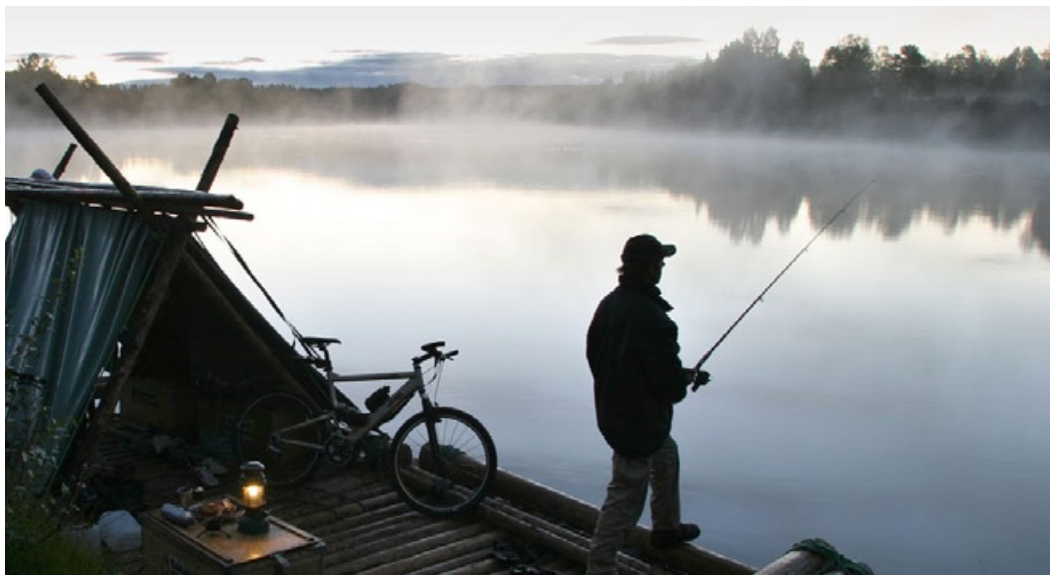
VisitSwedens marknadsföring blir allt mer koncentrerad till webben och olika sociala forum i stället för mer traditionella och mer miljömässigt resurskrävande marknadskanaler, som exempelvis trycksaker.

Webbplatsen [www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com) är basen i marknadsföringen, och vid olika kampanjer för en utvald målgrupp bygger VisitSweden ofta specifika kampanjsajter. Webbesökaren kan bläddra i digitala versioner av alla större trycksaker även på [visitsweden.com](http://visitsweden.com), vilket minskar behovet att trycka och distribuera stora upplagor. På bland annat de ryska och italienska språkversionerna av [visitsweden.com](http://visitsweden.com) presenterar VisitSweden tips och inspiration om hur man upplever Sverige på ett hållbart sätt.

På de mässor och evenemang som VisitSweden arrangerar för bland annat utländska researrangörer eller slutkonsumenten, resenärerna, börjar VisitSweden införa ett hållbart tänkande. På mässor i Danmark använder vi nedbrytbara tallrikar och har slutat att använda plastpåsar. Vid en workshop i Storbritannien ersattes inköpt vatten av kranvatten och vi satsade på närproducerad mat. Två evenemang för researrangörer i Italien, i februari och oktober, klimatkompenserades. I december medverkade VisitSweden i Sveriges officiella julfrande i den franska staden Lyon, där vi såg till att transporten för den julgran som Sverige skänkte till Lyon klimatkompenserades.

VisitSwedens koncept för lärande visningsresor, Academy of Sweden, är utformad utifrån kärnvärdena Omtänksam, Äkta, Nyttänkande och Öppen från varumärkesplattformen för Sverige. Respekt för natur och råvaror och en tydlig koppling till det svenska ursprunget är centralt. Ofta ingår en Naturens Bästa-märkt aktivitet i programmet och maten produceras i närområdet. På akademierna deltar journalister, researrangörer och detaljister av outdoorutrustning, som efter femdagarsprogrammet utses till akademiambassadör för Sverige. Hittills har nio Outdoor Academy of Sweden och två Culinary Academy of Sweden genomförts, varav en av vardera under 2009.

I bearbetningen av företag som VisitSweden vill ska resa på möten och konferenser i Sverige, vilket sker genom ett mellanled av agenter, är hållbarhet också ett viktigt inslag. Exempelvis ser VisitSwedens Pariskontor till att alla deltagare vid större möten förflyttar sig med kollektiva färdmedel. Vid en roadshow för mötesindustrins agenter i Spanien bjöd VisitSweden på ekologisk lunch från Lappland på tallrikar gjorda av björkved. VisitSwedens Spanienkontor har också deltagit i planeringen av Exportrådets vandringskoncept SymbioCity<sup>18</sup>, ett ambulerande miljökoncept för städer, när det besökte Spanien.



Vildmark i Värmlands timmerflottfärd har varit kvalitetsmärkt med Naturens Bästa sedan 2002. Med enbart stockar och rep bygger gästen själv sin flotte och färdas nerför Klarälven i dess egen takt.  
Foto: Vildmark i Värmland

<sup>16</sup> What role should European NTOs play on climate issues?, questionnaire among European ETC members, juli 2008

<sup>17</sup> Hittills har VisitSweden inte kvantifierat inslagen av hållbarhet i pressresor, utan använder en kvalificerad uppskattning som innebär att vi manuellt räknar de artiklar som har en tydlig vinkling om hållbarhet. VisitSweden kommer att kunna kategorisera PR-aktiviteter i bland annat antal artiklar med hållbarhetsinslag med början år 2010.

<sup>18</sup> <http://www.symbiocity.org/>

### Inspirera samarbetspartners

VisitSweden ser en stor möjlighet i att i sin roll som länk mellan utländska besökare och utbudet av upplevelser i Sverige sprida kunskap och visa på goda exempel på hållbart resande för turistföretag, regioner och organisationer. Alla regioner i Sverige arbetar med hållbar utveckling i större eller mindre omfattning. Man anser att det är mycket viktigt att VisitSweden bidrar till att driva utvecklingen framåt inom besöksnäringen, under förutsättning att det finns en efterfrågan på hållbara upplevelser hos målgrupperna. Dialogen med de regionala turistorganisationerna och övrig svensk besöksnäring, samt dialogen med ägarna, har haft en stor inverkan på utvecklingen av VisitSwedens hållbarhetsarbete.

En viktig utgångspunkt i all VisitSwedens kommunikation är kunskap om målgruppernas kunskap och inställning till hållbart resande. Därför har vi börjat samla in underlag om detta genom de årliga målgruppsanalyserna och sprider denna kunskap även till samarbetspartners. Med början i 2009 års analyser på tio av VisitSwedens 13 prioriterade marknader ställde vi frågor om vilken roll målgruppen anser sig ha inom miljöpåverkan, om de idag konsumerar miljövänliga upplevelser, om de har intresse att göra det och om de anser att det är enkelt att hitta dessa produkter. Undersökningen visar bland annat att bara 15 procent av respondenterna är beredda att köpa miljövänligt boende, transport, mat eller aktiviteter på resan utomlands, även om det kostar något mer (se bilaga 1).

Mätning av intresset för hållbart resande kommer att fortsätta för att kunna följa beteendet under en längre tidsperiod.

### Genomförda aktiviteter under 2009, exempel

- VisitSwedens Inspirationsdag i september lanserade positionen tema för Sverige, som har en hållbar utveckling i balans som grundförutsättning. Evenemanget klimatkompenserades och fick kallas "klimatneutralt arrangemang".
- VisitSweden erbjuder svensk besöksnäring med start under 2009 tillgång till ett webbaserat klimatverktyg, "Svante", som underlättar beräkningar av klimatpåverkan som kommer från bland annat el- och värmeförbrukning, bränsleförbrukning och tjänsteresor.
- I regelbundna möten med cheferna för de regionala turistråden i Sverige är hållbar utveckling ett återkommande diskussionsämne.
- Hållbar utveckling är en stående punkt på agendan för VisitSwedens ledning och styrelse.

### VisitSwedens internationella engagemang

Sverige bör engagera sig och driva hållbarhetsfrågor inom internationella nätverk för turism, för att ta tillvara kunskap från exempelvis andra länders nationella turistråd. Under 2008 initierade VisitSweden exempelvis hållbarhetsfrågor inom European Travel Commission, organisationen för de europeiska turistråden. Detta ledde till att VisitSweden i september 2009 stod värd för FN:s turistorganisation UNWTO:s och European Travel Commissions första internationella miljösymposium, *Tourism & Travel in the Green Economy*. Symposiumet arrangerades med syfte att komma fram till en gemensam ståndpunkt för turistindustrin i Europa och de europeiska ländernas nationella turistorganisationer, som i korthet bygger på Davosdeklarationens huvudbudskap om att anpassa, mildra och främja nya teknologiska framsteg för att hantera klimatpåverkan<sup>19</sup>.

### Andra genomförda aktiviteter under 2009

- VisitSweden var delaktig sponsor av Road to Copenhagen Conference i december, vilken syftade till att diskutera och komma fram till en kommuniké som konferensledarna Margot Wallström, Gro Harlem Brundtland och Mary Robinson tog med sig till COP15-förhandlingarna vid miljökonferensen i Köpenhamn. VisitSweden deltog aktivt i diskussionerna som behandlade klimatmässig rättvisa, finansiering och teknologi<sup>20</sup>.
- VisitSweden deltog i paneldebatt som enda turistråd på UNWTO:s och WTTC:s sidoevenemang till det internationella miljökonferensen COP15 i Köpenhamn i december. Fem nytänkande organisationer från privat och offentlig sektor från hela världen bjöds in för att under evenemanget dela med sig av sin syn på klimathotet i sina respektive arbetsområden<sup>21</sup>. VisitSweden var en av dessa. Våra huvudbudskap var vikten av att samarbeta kring klimatfrågor, speciellt för besöksnäringen, där värdekedjan i upplevelsen består av många olika delar med många olika aktörer, behovet av större fokus på en snabbare förändring av konsumtionsbeteende vad gäller resor samt att klimatpolicies oftare måste knytas till konkret agerande.



Restaurang Salt & Brygga i Malmö serverar råvaror från lokala producenter som odlar ekologiskt. Rättvisemärkt och ekologiskt kaffe, te, vin och öl samt inredning i återvinningsbara och icke allergiframkallande naturmaterial är andra exempel på en genomgripande miljöprofil. Foto: Miriam Preis

19. <http://www.unwto.org/pdf/pro71046.pdf>

20. [http://www.clubmadrid.org/img/secciones/ROAD\\_TO\\_COPENHAGEN-FINAL-COMMUNIQUE.pdf](http://www.clubmadrid.org/img/secciones/ROAD_TO_COPENHAGEN-FINAL-COMMUNIQUE.pdf)

21. World Travel & Tourism Council (WTTC) and the World Tourism Organization (UNWTO), Joint Communiqué: "Addressing the Challenges of Climate Change, Perspectives from the Travel & Tourism Sector"

## VisitSweden som företag – egen miljöpåverkan

Som ett tjänsteföretag är VisitSwedens egen påverkan på miljömässig hållbarhet begränsad. Men för att agera trovärdigt är det viktigt att vi själva agerar på ett hållbart sätt. Därför har VisitSweden under 2009 intensifierat det arbete som satte igång under 2008, till exempel att mäta påverkan och hitta åtgärder för att minska direkta och indirekta koldioxidutsläpp från den egna verksamheten.

Vi har sedan tidigare identifierat el och uppvärmning av våra kontor samt egna tjänsteresor som de parametrar som har störst inverkan på miljön. Vi fortsätter därför att mäta den totala effekten av dessa parametrar under 2009, mätt i ton koldioxidutsläpp. Genom att identifiera hur stort avtryck på miljön företaget VisitSweden gör kan vi söka åtgärder för att hantera och minska utsläppen. I år har vi valt att utöka vår klimatkompensation för utsläpp som tidigare genererades av enbart Stockholmskontoret, till att klimatkompensera för hela företagets påverkan.

VisitSweden lämnade under 2009 ett avtryck på miljön som motsvarar ett utsläpp på cirka 472 ton CO<sub>2</sub>, varav 426 ton kom från tjäns-

teresor. Vi har under 2009 minskat vår påverkan med knappt 33 procent<sup>22</sup> mot 2008. Det är framförallt tjänsteresorna som har bidragit till minskningen. Vi kan fortfarande konstatera att flyget står för en avsevärd del av VisitSwedens miljöbelastning, men det är också här den största minskningen har skett till förmån för tåget som ökade med 76,6 procent. VisitSwedens elektricitetsförbrukning har uppgått till 129 000 kWh, varav drygt 77 000 kWh var förnyelsebar el. Värmeconsumtionen uppgick till drygt 190 000 kWh. Detta motsvarar en total klimatbelastning på drygt 45 ton koldioxid.

Utgiften för köp av reduktionsenheter uppgick till 89 680 kronor och motsvarar kompensation för utsläpp från VisitSweden på knappt 472 ton CO<sub>2</sub>. VisitSweden har valt att klimatkompensera genom ett så kallat CDM-projekt (Clean Development Mechanism) som bedrivs i Andra Pradesh, Indien<sup>23</sup>. Projektet syftar till att producera el på ett hållbart sätt genom att använda förnyelsebara källor i form av rester från jordbruket. Projektet bidrar också till minskning av lokala och globala miljöföreningar.

VisitSwedens CO <sub>2</sub> -utsläpp (ton)	2009	2008	Förändring	Utsläpp per anställd 2009 (genomsnitt)
<b>Klimatpåverkan från köpt elektricitet och värme</b>	<b>45,18</b>	<b>59,61</b>	<b>-25,75%</b>	<b>0,67</b>
– elektricitet	26,38 (motsvarar 51 877 kWh)	43,39	-39,20%	0,40
– miljömärkt elektricitet	0,0015 (motsvarar 77 317 kWh)	0,0049	-69,39%	-
– fjärrvärme	17,86 (motsvarar 190 315 kWh)	16,22	10,11%	0,27
<b>Indirekt klimatpåverkan, tjänsteresor</b>	<b>426,39</b>	<b>639,81</b>	<b>-33,36%</b>	<b>6,48</b>
Varav flygresor	403,99	618,48	-34,68%	6,12
– Resor < 450 km	41,85	56,08	-25,37%	0,63
– Resor 450-1600 km	201,90	281,24	-28,21%	3,06
– Resor > 1600 km	160,27	281,16	-43,00%	2,43
Varav tågresor	3,18	1,80	76,61%	0,05
Varav bussresor	0,26	0,019	1 263,16%	-
Varav hyrbil, taxi och privata fordon	17,28	14,47	19,42	0,26
Varav båtresor	1,60	0,76	110,76%	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>471,58</b>	<b>699,42</b>	<b>-32,58%</b>	<b>7,15</b>

Källa: VisitSweden klimatrapport 2008 och Klimatprogram Svante/Respect.

22. Anmärkning: En bidragande orsak till minskningen är en metodförändring i mätningen som ger mer exakta siffror för beräkningen av våra interna resor i stället för schabloner, som vi använde under 2008. En annan orsak är troligen en större medvetenhet och därmed en förskjutning av resandet till mer miljömedvetna val och färre resor (uppgiften är svår att påvisa och kvantifiera, men har framkommit i den interna diskussionen).

23. Ett biomassaeldat energikraftverk i Suryateja, som eldas med jordbruksavfall från ris, jordnötter, solrosor och kokosnötsstammar, bidrar VisitSweden till att elkraft från fossila bränslen ersätts. Totalt sparar projektet ca 12 000 CO<sub>2</sub> ton per år och har hittills skapat ca 900 arbetstillfällen. Stora insatser görs inom projektet för att även främja lokalsamhället, bl a tillhandahållande av dricksvatten, gatubelysning, bidrag till skolor, förbättring av lokal infrastruktur, m m.

### Övriga genomförda åtgärder under 2009

VisitSweden utgick första året, 2008, från enkla åtgärder för miljön för att under 2009 höja de interna kraven.

Genom att hållbarhet har förts upp på agendan i företaget, både i styrelsen, ledningsgruppen och i andra interna sammanhang, har flera initiativ kunnat tas tillvara och lett till att flera större och mindre förbättringsåtgärder har genomförts. Det största avtrycket på miljön sker på grund av tjänsteresor, vars bakgrund vi beskriver på sidan 12 och 13.

*Minskad miljöpåverkan genom val av miljövänliga produkter från externa leverantörer, exempel:*

- implementering av nytt digitalt fakturahanteringssystem för moderbolaget, vilket ersatte hantering av cirka 3 000 fakturor på papper (2009)
- miljökompensation av VisitSwedens internkonferens med cirka 80 deltagare till "klimatneutralt evenemang" (2009, alla medarbetare)
- inköp av nya energisnåla kopieringsmaskiner (2009, Stockholmskontoret, m fl)
- successivt byte till lågenergilampor och inköp av energisnålare datorer (2009, alla kontor)
- ny städleverantör med miljöprofil (2009, Stockholmskontoret)
- huvuddelen av VisitSwedens tryckta marknadsföringsmaterial (Sverigekatalog, knappt 700 000 ex, årsredovisning 2008, 1 500 ex, hållbarhetsredovisning, 180 ex) har gjorts på miljövänligt papper av miljöcertifierade tryckerier (2009, Stockholmskontoret)
- övergång till miljövänlig el från förnyelsebara energikällor
- övergång till kranvatten i stället för kolsyrat vatten på burk

- fler telefon- och Skype-möten mellan marknads- och huvudkontor ersatte vissa interna möten, som annars skulle ha genererat resande (2008 och 2009)
- påbörjad övergång till kravmärkt kaffe, frukt och mejerivaror
- påbörjad källsortering av papper, plast, kartong, glas och metall (2008 eller tidigare, Stockholmskontoret, m fl)

*Minskad miljöpåverkan genom mer miljömedvetet agerande bland medarbetarna:*

- större medvetenhet hos medarbetarna att konsekvent stänga av dator och bildskärm samt släcka alla lampor vid arbetsdagens slut
- större medvetenhet hos medarbetarna att skriva ut dubbelsidigt, om utskrift alls behövs

Vi vill fortsätta uppmuntra en miljömässig medvetenhet i hela företaget. Men med syfte att öka och effektivisera vårt interna hållbarhetsarbete utvecklar VisitSweden även områden som berör social och ekonomisk hållbarhet. Vi eftersträvar också en balans i medarbetarnas arbetsbelastning och uppmuntrar kompetensutveckling och kreativt tänkande. Detta tas tillvara bland annat då nytänkande marknadsföringsaktiviteter utvecklas, men också för att hitta fler sätt att låta hållbarhet genomsyra verksamheten. Kommande åtgärder definieras mer detaljerat i den handlingsplan för implementering av vår hållbarhetsstrategi som VisitSweden presenterar under 2010.

Vi ser en mycket positiv respons bland medarbetarna att agera så klimatvänligt som möjligt i tjänsten, men också att medarbetarnas intresse överförs till ett mer medvetet agerande privat. Detta är en positiv sideffekt som vi vill förstärka.



Besöksnäringen i Sigtuna kommun satsar på att Sigtuna Arlanda ska bli Sveriges första klimatneutrala destination, med ett nettoutsläpp av koldioxid lika med noll. Klimatarbetet i Sigtuna Arlanda kommer att minska utsläppen med ca 2 000 ton koldioxid per år. Foto: Krister Fransson/Sigtuna Turism

# Ekonomiska indikatorer

## Svensk besöksnäring – tillväxt även i lågkonjunktur

I lågkonjunktrens spår minskade resandet i Europa under 2009 med 6 procent. Men förra året blev ytterligare ett rekordår för utländska övernattningar i Sverige, trots farhågor om svag eller ingen tillväxt. Siffror för 2009 visade att det bara var Sverige och Serbien som ökade antalet övernattningar i Europa (se fotnot 1).

För hela 2009 räknade Sverige in totalt 12,9 miljoner övernattningar från utlandet på hotell, stugbyar, vandrarhem, campingplatser samt privata stugor och lägenheter, en ökning med 3,4 procent. Inkommande turism till Sverige ökade snabbare än den inhemska turismen. Värdet av de utländska besökarnas konsumtion i Sverige har stor betydelse för svensk export och ökade med 8,4 procent mellan 2007 och 2008. Den utländska konsumtionen i Sverige under 2008 översteg värdet av järn- och stålexport samt export av personvagnar. Totalt omsatte utländsk turism i Sverige 91 miljarder kronor under 2008. Läs mer om resultatet av utländska besökare i Sverige på [www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se).

Sysselsättningen inom många traditionella basnäringar ökar inte i samma takt som för turismen, som bidragit med nästan 27 000 nya heltidssysselsatta mellan år 2000 och 2008, en ökning med drygt 20 procent. Det kan jämföras med den totala sysselsättningen i Sverige

som växt med cirka sex procent under samma period. Under samma period har antalet arbetade timmar inom till exempel jordbruk, skogsbruk och yrkesfiske minskat med drygt 16 procent.

Nedan redovisas turistnäringens ekonomiska sysselsättnings-mässiga bidrag samt ekonomiska nyckeltal för VisitSwedens verksamhet.



Birdsafari Sweden låter besökare följa med när ringmärkarna utför sitt arbete i Svartådalen i Västmanland. Upplevelsen får använda kvalitetsmärkningen Naturens Bästa. Foto: Daniel Green, [birdsafarisweden.se](http://birdsafarisweden.se)

Ekonomiska nyckeltal – besöksnäringen	2009	2008	2007
Antal utländska övernattningar (hotell, stugbyar, vandrarhem)	7 531 225	7 390 102	7 226 853
Total omsättning i besöksnäringen (SEK)	n/a*	244 mdr	229,5 mdr
- varav exportvärde (utländska besökares konsumtion i Sverige, SEK)	n/a*	90,9 mdr	87,1 mdr
Bidrag till BNP <sup>24</sup>	n/a*	2,86 %	2,84 %
Antal anställda inom besöksnäringen (helårsverken)	n/a*	158 936	149 589

Ekonomiska nyckeltal för VisitSweden			
Total omsättning	196 701 000	175 228 000	155 416 000
- varav intäkter staten	110 073 000	99 763 000	99 690 000
- varav intäkter näringen	84 668 000	75 465 000	55 726 000
Antal anställda på VisitSweden, män/kvinnor (helårsverken)	20/46	17/43	17/38
Antal besökare på <a href="http://www.visitsweden.com">www.visitsweden.com</a>	3 957 000	3 900 000	2 403 000

Källa: NUTEK/SCB, TSA/Nationalräkenskaperna, VisitSwedens årsredovisning 2007, 2008 och 2009.

\* Presenteras i juni 2010.

# Medarbetarna

VisitSweden strävar mot att bli en alltmer innovativ och ledande organisation inom besöksnäringen och kommunikationsbranschen. En förutsättning för att kunna uppnå detta är medarbetare som tror på företaget och känner sig delaktiga i företagets uppdrag, utveckling och mål. Här är vikten av omtanke, kreativitet och nytänkande tillsammans med ett starkt engagemang och stolthet för organisationen och dess uppdrag en bidragande faktor till framgång. I VisitSweden är medarbetarnas kunskaper oerhört viktiga för vår fortsatta utveckling och utgör en del av själva kärnan i verksamheten.

Till VisitSweden knyts ständigt kompetens och talanger. Och i VisitSweden utvecklas också kompetens och talanger när företaget fortsätter sin utveckling mot ett modernare kommunikationsföretag och de anställda ställs inför nya utmaningar. Därigenom kan vårt erbjudande till våra samarbetspartners präglas av affärsmannaskap, professionalism och kreativitet. VisitSwedens två huvudägare, staten och svensk besöksnäring, skapar en dynamik som direkt återspeglar sig i det dagliga arbetet som kommunikatörer av Sverige och svenska destinationer och upplevelser. Här finns erfarna marknadsförare, analytiker, strateger, taktiker, projektledare, processledare, specialister inom PR, webb, event och relationsmarknadsföring och många fler. Vi är den strategiska och taktiska resurs som gör det möjligt för svensk besöksnäring att nå ut i världen. Genom vår lokala närvaro på utlandsmarknaderna är vi specialister på kulturskillnader och kan tolka och omvandla dem till kunskap. En kunskap vi använder för att skapa attraktiva erbjudanden till den potentielle besökaren.

## Gemensam värdegrund stärker VisitSweden

Ett omfattande arbete med att förtydliga och förstärka vår gemensamma värdegrund har genomförts under 2009, dels för att stå starkare rustade för att uppfylla våra mål knutna till våra övergripande strategier och dels för att snabbare välkomna nya medarbetare i vår företagskultur. Det arbetet fortsätter under 2010 med bland annat workshops på alla kontor och avdelningar och en intern klimatomätning. VisitSwe-

den vill utveckla en arbetsmiljö där engagerade medarbetare bidrar till ökad kreativitet och stärkta relationer med intressenter.

Den varumärkesplattform, som VisitSweden tagit fram tillsammans med fyra övriga Sverigefrämjande organisationer, med positionen Progressiv och kärnvärdena Öppen, Äkta, Omtänksam och Nytänkande, är ett av flera verktyg för VisitSweden att utveckla företagskulturen ytterligare.

## En lärande organisation

En kontinuerligt uppdaterad kunskap hos VisitSwedens medarbetare är nödvändig för att företaget ska kunna fortsätta att utvecklas inom uppdraget - kommunikation om svenska destinationer och varumärket Sverige. VisitSweden ska hela tiden bli bättre på integrerad kommunikation. Vi ska förädla marknadsföringsverktyg och kanalstrategier, uppdatera vår målgruppskunskap och vara skickliga inköpare av specialistkompetens. VisitSweden ska vara en progressiv aktör i svensk besöksnäring och ta rollen som nätverksbyggare och klustermakare för att kunna skapa framgångsrika affärer tillsammans med destinationer och andra partners inom både turism och andra delar av det svenska näringslivet. En extra utmaning är det faktum att VisitSweden är ett förhållandevis litet företag med totalt 66 anställda (räknat i helårsverken), men med det stora multinationella företagsstrukturen med kontor i 13 länder. Flera av våra samarbetspartners i svensk besöksnäring arbetar samtidigt tillsammans med många olika delar av företaget. Vi ska också skapa en lärande och kreativ arbetsmiljö för att säkerställa fortsatt kunskapsutveckling av alla medarbetare och en fortsatt utveckling av våra operativa arbetsmetoder. Det är därför en utmaning att samordna företagets verksamhet på ett effektivt sätt utan att bygga allt för stora strukturer runt hierarkier, administration och IT-system.

Vi har därför valt att organisera företaget enligt en matrisorganisation med alla marknader i den ena dimensionen och funktionsledningar i den andra (se bilaga 2).

### Matrisorganisation sprider kunskap

Matrisstrukturen underlättar företagets koordinering och kvalitets-säkring och säkerställer att plattformen för varumärket Sverige genomsyrar allt arbete. Andra styrkor med matrisstrukturen är en ökad kommunikation, gemensam problemlösning och ett gemensamt resultatansvar. En risk i det gemensamma ansvarstagandet är otydlighet mellan befattningshavarna, men dessa tas öppet och löses på så sätt snabbare än i andra organisationsformer. En annan fördel är att arbetssättet i en matrisstruktur kan hjälpa anställda individer att utvecklas, då de anställdas erfarenhet ökar och breddar deras vyer genom att de sätts i situationer där hänsyn måste tas till fler faktorer och uppgifter än vad de vanligtvis möts av i sina specialistfunktioner.

När medarbetarna mår bra, blir organisationen än mer kreativ. Med hjälp av mål, stöd och inspiration ska VisitSweden hjälpa medarbetarna att utvecklas. Som stöd för detta arbetar vi enligt etablerade metoder:

- tvärgrupper, så kallade funktionsgrupper, inom organisationens olika funktioner för att säkerställa informationsflöde och synergieffekter.
- årliga utvecklingssamtal
- tydliga personliga mål, uppföljning och tydliga befattningsbeskrivningar
- utvecklade interna kommunikationsprocesser och verktyg

Under 2009 tog vi fram en plan för ledarskapsutveckling i samband med vårt värdegrundsarbete och det arbetet fortsätter under 2010. VisitSweden har formulerat sin första strategiska vision för hållbarhet i företagets affärsplan för åren 2008-2011. Under 2009 arbetade vi vidare med vår handlingsplan, som även innefattar medarbetarnas engagemang i hållbarhetsfrågor<sup>25</sup> internt och externt. Det arbetet fortsätter med ökad styrka under 2010 då vi fokuserar på vår sjätte huvudstrategi, Hållbarhet.

### Nyckeltal medarbetare

VisitSweden har totalt 66 anställda (helårsverken) inom företaget, varav 40 arbetar på våra utländska marknadskontor och 26 är anställda på huvudkontoret i Stockholm. 69 procent av alla anställda (helårsverken) är kvinnor. Ledningsgruppen bestod 2009 av 10 personer, lika många kvinnor som män. I ledningen representeras marknadskontoren genom fem regionsdirektörer, som representerar samtliga europeiska kontor samt det amerikanska.

Styrelsen består av 8 ordinarie ledamöter och 2 suppleanter. Ägarna staten och besöksnäringen representeras av vardera fyra ordinarie ledamöter. I styrelsen för verksamhetsåret 2009 var 62,5 procent av ledamöterna kvinnor, däribland styrelsens ordförande.

Åldersfördelningen i företaget ser ut enligt nedan.

Åldersfördelning	Företaget	Ledningen	Styrelsen
< 30	13%	0%	0%
30-50	77%	70%	50%
> 50	10%	30%	50%
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Anställningsformen inom företaget är huvudsakligen tillsvidareanställning (82 procent), medan 18 procent har visstidsanställning. 82 procent av VisitSwedens anställda arbetar heltid.

Bland de anställda i Sverige uppgick sjukfrånvaron till 2,3 procent (jfr 1,8 procent 2008). Av denna var 56,5 procent långtidssjukfrånvaro.

Vi vet att alla mår bättre om vi har god fysik så VisitSweden uppmuntrar alla anställda att utnyttja ett friskvårdsbidrag.

Personalomsättningen var under 2009 ca 9 procent, beräknat på antal personer som slutat i relation till årsverken i slutet av perioden, varav 83 procent var kvinnor.

På VisitSwedens marknadskontor i utlandet är i princip alla lokalanställda i respektive land. VisitSweden har nytta av en ömsesidig kunskap om såväl respektive land som svensk kultur och livsstil. Det gör att våra anställda har en brokig bakgrund med många olika kopplingar till Sverige.

Vid all rekrytering annonseras tjänsterna internt och externt via vår webbplats. Dessutom annonseras tjänsterna ut i medier på den lokala marknaden och ofta även i Sverige. Både den ansvarige på aktuellt marknadskontor och den funktionsgruppsansvarige i Sverige läser alla ansökningar och intervjuar slutkandidater.



Sverige har ett jordbruk som jobbat länge med omsorg om människor, djur och natur och därmed bidrar till ett hållbart tänkande. Foto: Ulf Huett Nilsson

25. I en studie visas att ett av de mest effektiva sätten för minskad miljöpåverkan är att uppnå ett miljöengagemang bland medarbetarna. The Engaged Organization, National Environmental Education Foundation Business and Environment Program, mars 2009.

# Om VisitSwedens hållbarhetsredovisning

Denna rapport behandlar VisitSwedens hållbarhetsarbete och avser år 2009. Rapporten uppdateras årligen i slutet av kvartal 1 och avser kalenderår.

## Redovisningsprinciper

Rapporten är VisitSwedens andra. Disposition och innehåll bygger på Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer "Sustainability Reporting Guidelines 3.0" och har tagit hänsyn till huvudprinciperna i FN:s The Global Compact för att på ett strukturerat och överskådligt sätt beskriva rapportens innehåll och säkerställa kvaliteten. Sverige var det första landet i världen som uppmanade sina drygt 50 statliga företag (hel- och delägda), däribland VisitSweden, att göra en hållbarhetsredovisning enligt Global Reporting Initiatives standard<sup>26</sup>.

Genom att komplettera tidigare kunskap med att införa regelbunden mätning av vissa miljömässiga indikatorer skapar vi en bild av företagets påverkan på medarbetarna, ekonomin och miljön och kan lättare identifiera frågor att driva och områden att förbättra. Till exempel har vi skapat oss en bild av omfattningen av våra tjänsteresor och hur vi kan effektivisera våra sätt att mötas.

## Rapportens inriktning

Tyngdpunkten i rapporten ligger i att beskriva hur VisitSweden ser sin roll inom utvecklingen av hållbar turism, men också vilka hot och möjligheter vi bedömer kommer att påverka framtida hållbarhetsarbete samt hur VisitSweden interagerar hållbarhetsaspekten i den löpande dialogen med identifierade intressenter för att påverka till att positionera Sverige som en hållbar destination. Det egna miljömässiga avtrycket redovisas också, men VisitSwedens största möjlighet att påverka en hållbar utveckling i en positiv riktning ligger i det externa engagemanget. Vi mäter vår klimatpåverkan från och med 2008 genom Respects program för klimatneutrala företag.



## Vem skriver vi rapporten för?

Det är vår förhoppning att hållbarhetsredovisningen ska läsas av dem som vill få större förståelse för hur VisitSweden bedriver sitt hållbarhetsarbete. Rapporten är dock även viktig för VisitSwedens medarbetare för att på ett strukturerat sätt visa hur de interna åtgärderna bidrar till att förverkliga vår hållbarhetsstrategi. Rapporten ska också visa hur vi planerar att vidareutveckla och arbeta med hållbarhet i framtiden.

## Avgränsning

Vi har i VisitSwedens hållbarhetsredovisning för 2009 avgränsat mätningen till att gälla dels vår energikonsumtion av el och uppvärmning av kontorslokalerna, dels vår miljöpåverkan från tjänsteresor. Detta beror på att vi har identifierat dessa som mätbara och mest påverkbara. VisitSweden producerar eller äger inga starkt miljötärande produkter eller egna byggnader och bilar och har därmed en begränsad direktpåverkan för övrigt.

En annan avgränsning i rapporten härrör till att hållbarhetsarbetet och kompensationen för vår klimatpåverkan exkluderar vårt arbete på VisitSwedens prioriterade marknader i Asien, Japan och Kina. Detta på grund av att bearbetningen sker i ett separat bolag som endast ägs till en tredjedel av VisitSweden. Vidare har vi avgränsat vissa av de redovisade indikatorerna gällande sjukfrånvaro, som vi valt att beräkna enbart för huvudkontoret.

## Nyckeltal - klimatpåverkan

VisitSweden redovisar följande nyckeltal för sin klimatpåverkan 2009:

- VisitSwedens totala CO<sub>2</sub>-utsläpp (ton)
- Köpt el och värme (el och uppvärmning av våra kontorslokaler)
- Miljöpåverkan från transporter (personalens tjänsteresor med tåg, bil och flyg)

## Mätmetoder för klimatpåverkan



VisitSweden följer Respects program för klimatneutrala företag som baseras på den internationella beräkningsstandarden GHG-protokollet (Green House Gas), som World Resources Institute och World Business Council for Sustainable Development står bakom. Beräkningsstandarden tar hänsyn till såväl verksamhetens direkta som indirekta utsläpp. Beräkningarna för 2009 skiljer sig från föregående år genom att mer exakta beräkningsmetoder har använts. Det innebär i praktiken att man i större utsträckning har angett exakta resesträckor samt den faktiska el- och värmeförbrukningen jämfört med 2008. Beräkningarna är granskade av Respect.

Denna hållbarhetsredovisning avser att uppfylla rapporteringskraven på nivå C.

Området runt Åre bjuder också på roliga vattenupplevelser. Forsränningen med JoPe Fors & Fjäll är märkt med Naturens Bästa.  
Foto: Staffan Widstrand

26. Global Reporting Initiative (GRI) togs fram på initiativ av FN och gäller nu som det officiella ramverket för hållbarhetsredovisningar. VisitSweden blev det första nationella turistrådet i världen att redovisa sin påverkan på social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet enligt GRI-standard. Andra turistråd som följer denna standard är bland annat Portugals.

## Report Application Levels

		2002 In Accordance	C	C+	B	B+	A	A+
Mandatory	Self Declared							
	Third Party Checked							
Optional	GRI Checked			Report		Report Externally Assured		Report Externally Assured

# Kontaktinformation VisitSweden



I Sverige finns fantastiska råvaror med unika smaker, tack vare ett relativt kallt klimat och många ljusa sommartimmar. Bär och vilt är tillgängliga genom allemansrätten. Duktiga kockar i världsklass tar vara på det kulinariska arvet och låter det leva vidare med nya idéer och tillagningsmetoder. Foto: Björn Lindberg

V.S. VisitSweden AB  
Box 3030  
103 61 Stockholm  
Tel 08-789 10 00  
info.se@visitsweden.com  
www.visitsweden.com/partner

**Kontaktperson Hållbarhetsredovisningen:**  
Carla Aguirre, carla.aguirre@visitsweden.com

## Oberoende bestyrkanderapport

Till läsarna av VisitSwedens hållbarhetsredovisning,

VisitSweden har gett Respect i uppdrag att utföra en granskning avseende verksamhetens 2009 års hållbarhetsredovisning. Vårt uppdrag och ansvar är att utföra en granskning och uttala en slutsats enligt följande kriterier:

- Översiktlig granskning av redovisningens kvalitet inklusive genomgång av underliggande dokumentation på stickprovsbasis.
- Redovisningen uppfyller kriterier för profil och resultat information C-nivå, enligt Sustainability Reporting Guidelines, G3, utgiven av Global Reporting Initiative (GRI).
- Redovisningen demonstrerar AA1000AS AccountAbility principerna (fullständighet, väsentlighet och engagemang).

Granskningen har utförts på medelnivå (enligt AA1000AS). Det innebär att vi enbart granskat processerna kring insamling av kvantitativ information som framstår i redovisningen samt stickprov på kvalitativ data. Granskningen omfattar inte fullständig genomgång av data och beräkningar. Granskningen har genomförts via intervjuer med hållbarhetsansvariga och interna dokument för att bedöma om redovisningen är fullständig, väsentlig, korrekt och besvarar intressenters behov. Stickprov har genomförts inom alla delar av rapporten och omfattar både kvalitativ information, källmaterial och beräkningar.

### Slutsatser och rekommendationer

Utifrån uppdragets kriterier drar vi följande slutsatser om VisitSwedens hållbarhetsredovisning:

- Resultaten från granskningen inger förtroende i de redovisningsprocesser som hittills upprättats. Informationens riktighet är rimlig, men vi rekommenderar ett antal förbättringar inför nästa år för att minimera avvikande data och information.
- Redovisningen reflekterar, i all väsentlighet, Visit Swedens miljö, sociala och ekonomiska prestanda för 2009.
- Underlag för informationen som presenteras i redovisningen var lätt att spåra och bevis material var lättillgängliga
- Genomförda stickprov bedöms som korrekta och trovärdiga.
- Rekommenderade revideringar genomfördes av Visit Sweden innan redovisningen färdigställdes.

Vi är rimligt tillfredsställda att denna redovisning i all väsentlighet korrekt framställer VisitSwedens hållbarhetsprestanda för 2009. Respect har också sammanställt en detaljerad rapport för VisitSwedens styrelse och ledningsgrupp gällande rekommendationer för förbättringar och åtgärder framöver.



Jessica Grilling Boklund, Manager, Sustainability  
Respect, Stockholm den 19 mars 2010

# GRI innehållsindex

Nedan följer index på de parametrar som ingår i Global Reporting Initiatives riktlinjer för hållbarhetsredovisningar och som VisitSweden uppfyller helt eller delvis.

- rapporterar helt
- rapporterar delvis

ÅR = hänvisning till VisitSwedens årsredovisning 2009

HR = hänvisning till sida i denna hållbarhetsredovisning

## Profil

1	Strategi och analys	Sidhänvisning	Redovisning
1.1	Uttalande från organisationens högsta beslutsfattare (t.ex. vd, ordförande eller motsvarande position) om relevansen av hållbar utveckling för organisationen och dess strategi.	HR, s 3-7	●
1.2	Beskrivning av huvudsaklig påverkan, risker och möjligheter	HR, s 4-7	●
<b>2</b>	<b>Organisationsprofil</b>		
2.1	Namn	HR, s 24	●
2.2	De viktigaste varumärkena, produkterna och/eller tjänsterna.	ÅR, s 8-9	●
2.3	Organisationsstruktur, enheter, affärsområden, dotterbolag och joint ventures.	HR, s 12, 31	●
2.4	Lokalisering av organisationens huvudkontor.	HR, s 24	●
2.5	Antal länder som organisationen har verksamhet i, och namnen på de länder där viktig verksamhet bedrivs eller som är särskilt relevanta för de frågor som berör hållbar utveckling i redovisningen.	HR, s 12	●
2.6	Ägarstruktur och företagsform.	ÅR, s 8 HR, s 10-11	●
2.7	Marknader som organisationen är verksam på (inklusive geografisk fördelning, sektorer man är verksam i och typ av kunder/förmånstagare).	ÅR, s 7 HR, s 12, 31	○
2.8	Den redovisande organisationens storlek, inkl antal anställda, nettoförsäljning, total finansiering och Kvantitet/volym av produkter och tjänster.	ÅR, s 26-27 HR, s 19, 21	○
2.9	Väsentliga förändringar under redovisningsperioden beträffande storlek, struktur eller ägande.	ÅR, s 20-21	●
2.10	Utmärkelser och priser som mottagits under redovisningsperioden	ÅR, s 4, 14	●
<b>3</b>	<b>Information om redovisningen</b>		
	<b>Redovisningsprofil</b>		
3.1	Redovisningsperiod (t.ex. räkenskapsår/kalenderår) för den redovisade informationen.	HR, s 22	●
3.2	Datum för publiceringen av den senaste redovisningen (om sådan upprättats).	HR, s 22	●
3.3	Redovisningscykel (ettårig/tvåårig etc.).	HR, s 22	●
3.4	Kontaktperson för frågor angående redovisningen och dess innehåll.	HR, s 24	●
	<b>Redovisningens omfattning och avgränsning</b>		
3.5	Processer för definition av innehållet i redovisningen	HR, s 22	●
3.6	Avgränsningar i rapporten	HR, s 22	●

3.7	Eventuella särskilda begränsningar för redovisningens omfattning och avgränsning	HR, s 22	●
3.8	Princip för redovisningen av joint ventures, dotterbolag, hyrda anläggningar, utlokaliserade verksamheter och andra enheter som väsentligt kan påverka jämförbarheten mellan olika tidsperioder och/eller organisationer.	HR, s 22	●
3.9	Beskrivning av mätmetoder och beräkningsunderlag, inklusive antaganden och vilka tekniker som ligger till grund för uppskattningar som använts vid sammanställning av indikatorerna och annan information i redovisningen.	HR, s 22	●
3.10	Förklaring av effekten av förändringar av information som lämnats i tidigare redovisningar, och skälen för sådana förändringar	HR, s 17, 22	●
3.11	Väsentliga förändringar som gjorts sedan föregående redovisningsperiod vad gäller avgränsning, omfattning eller mätmetoder som använts i redovisningen.	HR, s 22	○
<b>GRI innehållsindex</b>			
3.12	Innehållsförteckning som visar var i redovisningen standardupplysningarna finns.	HR, s 26-29	●
<b>Granskning</b>			
3.13	Policy och nuvarande tillämpning med avseende på att låta redovisningen externt bestyrkas.	HR, s 25	●
<b>4 Styrning, åtagande och intressentrelationer</b>			
<b>Styrning</b>			
4.1	Redogörelse för organisationens bolagsstyrning, inklusive kommittéer som är underställda styrelsen och som är ansvariga för specifika uppgifter så som att fastställa strategi eller att utöva tillsyn över organisationen.	ÅR, s 30	●
4.2	Om styrelseordföranden också är verkställande direktör	ÅR, s 30	●
4.3	Antal oberoende, icke-verkställande styrelseledamöter	ÅR, s 30	●
4.4	Möjligheter för aktieägare och anställda att komma med rekommendationer eller vägledning till styrelsen eller företagsledningen.	HR, s 8, 10	●
<b>Åtaganden beträffande externa alternativ</b>			
4.12	Externt utvecklade ekonomiska, miljömässiga och sociala deklamationer, principer eller andra initiativ som organisationen anslutit sig till eller stödjer.	HR, s 13	●
4.13	Medlemskap i organisationer (t.ex. branschorganisationer) och/eller nationella/ internationella lobbyorganisationer	HR, s 5, 13	●
<b>Kommunikation med intressenter</b>			
4.14	Intressentgrupper som organisationen har kontakt med	HR, s 8-9	●
4.15	Princip för identifiering och urval av intressenter.	HR, s 8	●
4.16	Tillvägagångssätt vid kommunikation med intressenter, inklusive hur ofta och vilken typ av kontakter, per typ och per intressentgrupp.	HR, s 8-9	●
4.17	Viktiga områden och frågor som har lyfts via kommunikation med intressenter, och hur organisationen har hanterat dessa områden och frågor, inklusive hur de påverkat organisationens redovisning.	HR, s 10-11, 16	○

## Ekonomiska resultatindikatorer

Ekonomiska resultat		Sidhänvisning	Redovisning
EC1	Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde, inklusive intäkter, rörelsekostnader, ersättning till anställda, gåvor och andra samhällsinvesteringar, balanserad vinst samt betalningar till finansiärer och den offentliga sektorn.	ÅR, s 26, HR, s 19	●
EC2	Finansiell påverkan, samt andra risker och möjligheter för organisationens aktiviteter, hänförliga till klimatförändringen.	HR, s 6-7, 17-18	○
EC4	Väsentligt finansiellt stöd från den offentliga sektorn.	ÅR, s 26	●
<b>Marknadsnärvaro</b>			
EC7	Rutiner för lokalanställning och andelen av ledande befattningshavare som anställts lokalt där organisationen har betydande verksamhet.	HR, s 21	●

## Miljöindikatorer

### Energi

EN4	Indirekt energianvändning per primär energikälla.	HR, s 17	●
EN6	Initiativ för att tillhandahålla produkter och tjänster som är energieffektiva eller baserade på förnyelsebar energi, samt minskningar av energibehovet som ett resultat av dessa initiativ.	HR, s 17-18	○
EN7	Initiativ för att minska indirekt energianvändning samt uppnådd reduktion.	HR, s 17-18	○

### Utsläpp till luft och vatten samt avfall

EN16	Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	HR, s 17	●
EN17	Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	HR, s 17	●
EN18	Initiativ för att minska utsläppen av växthusgaser, samt uppnådd minskning.	HR, s 17-18	○

### Produkter och tjänster

EN26	Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter och tjänster, samt resultat härav.	HR, s 13-16	○
------	---	-------------	---

### Transporter

EN29	Väsentlig miljöpåverkan genom transport av produkter och andra varor och material som används i organisationens verksamhet, inklusive medarbetarnas arbetsresor/tjänsteresor.	HR, s 17	●
------	---	----------	---

### Övergripande

EN30	Sammanlagda kostnader och investeringar för miljöskydd, per typ.	HR, s 17	●
------	--	----------	---

## Arbetsförhållanden och arbetsvillkor

### Anställning

LA1	Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform, anställningsvillkor och region.	ÅR, s 26-27	●
LA2	Antal anställda som slutat och personalomsättning, per åldersgrupp, kön och region.	HR, s 19, 21	●

### Hälsa och säkerhet i arbetet

LA7	Omfattningen av skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade dagar, frånvaro samt totala antalet arbetsrelaterade dödsolyckor per region.	ÅR, s 27 HR, s 21	●
-----	--	----------------------	---

### Utbildning

LA11	Program för vidareutbildning och livslångt lärande för att stödja fortsatt anställningsbarhet samt bistå anställda vid anställningens slut.	HR, s 20-21	●
------	---	-------------	---

LA12	Andel anställda (i procent) som får regelbunden utvärdering och uppföljning av sin prestation och karriärutveckling.	HR, s 20-21	○
<b>Mångfald och jämställdhet</b>			
LA13	Sammansättning av styrelse och ledning samt uppdelning av andra anställda efter kön, åldersgrupp, minoritetsgrupptillhörighet och andra mångfaldsindikatorer.	HR, s 21	●

## Organisationens roll i samhället

### Samhälle

SO1	Typ, omfattning och ändamålsenlighet av de program och rutiner som utvärderar och styr verksamhetens påverkan på samhällen, inklusive inträde, verksamhet och utträde.	HR, s 13-16	○
-----	--	-------------	---

## Produktansvar

### Märkning av produkter och tjänster

PR3	Typ av produkt- och tjänsteinformation som krävs enligt rutinerna, samt andel i procent av produkter och tjänster som berörs av dessa krav.	HR, s 15	○
-----	---	----------	---

## Tour Operators' Sector Supplement

## Internal management

### Labour practices

IM1	Evidence of recruiting local residents (including destination nationals) for destination posts including management positions	HR, s 21	●
-----	---	----------	---

### Health and safety

IM2	Policies and programmes to address the physical and mental well-being of staff at headquarters and destinations	HR, s 20-21	○
-----	---	-------------	---

### Training and education

IM4	Policies and actions in place to accommodate cultural customs, traditions and practices of staff throughout the organisation	HR, s 20-21	○
-----	--	-------------	---

### Materials

IM7	Percentage of promotional materials and customer documentation that are produced in accordance with an environmental standard	HR, 18	○
-----	---	--------	---

### Kundrelationer

CR4	Means to invite customers' feedback on sustainability issues related to the holiday product and actions taken to respond to feedback.	HR, 13-15, 30	○
-----	---	---------------	---

## Cooperation with destinations

### Partnerships

D1	Engagement with destination stakeholders to address issues, including those identified in PMD3	HR, s 16	○
----	--	----------	---

### Community development

D2	Identification and offer of commercial opportunities and assistance to non-contracted suppliers that support community development	ÅR, s 11	○
----	--	----------	---

## Bilaga 1

# Utdrag ur VisitSwedens målgruppsanalyser

Under februari/mars 2009 genomförde VisitSweden målgruppsanalyser på 10 prioriterade geografiska marknader för att öka kunskapen om vår målgrupp, Den globala resenären, när de reser på semester. Analysen ger bland annat svar på vilken uppfattning målgruppen har om miljövänligt resande i samband med semesterresor till utlandet, om de har valt miljövänliga resealternativ inför sina semesterresor under de senaste 12 månaderna och om de anser att det är enkelt att hitta miljövänliga alternativ när de planerar en semesterresa. I ovanstående tabell finns ett utdrag av det totala resultatet för alla marknader och som visar skillnaden mellan de privatresesegment som VisitSweden valt att kommunicera med (DINKs, Active Family och WHOPs) och övrig population.

	Bas	DINKs	Active Family	WHOPs	Övriga
<b>Q 17. När jag reser utomlands på semester...</b>					
... anser jag inte att mitt resande påverkar miljön i någon större utsträckning	24%	25%	26%	30%	22%
... är jag beredd att köpa miljövänliga produkter (såsom boende, transport, mat, aktiviteter) även om de kostar något mer	15%	20%	17%	16%	16%
... reser jag inte lika långt bort som tidigare av miljöskäl	5%	4%	4%	5%	5%
<b>Q 18. Har du gjort något av följande under de senaste 12 månaderna inför din semesterresa?</b>					
Valt miljövänligt transportalternativ	8%	11%	10%	9%	7%
Valt miljövänligt boendialternativ	6%	8%	8%	7%	4%
Klimatkompenserat min resa	4%	7%	6%	4%	4%
Valt destination pga. att de kunde erbjuda ett miljövänligt boendialternativ	4%	5%	5%	4%	4%
<b>Q 19 Tycker du att det är enkelt att hitta miljövänliga alternativ när du planerar en semesterresa?</b>					
Ja	11%	11%	11%	9%	12%

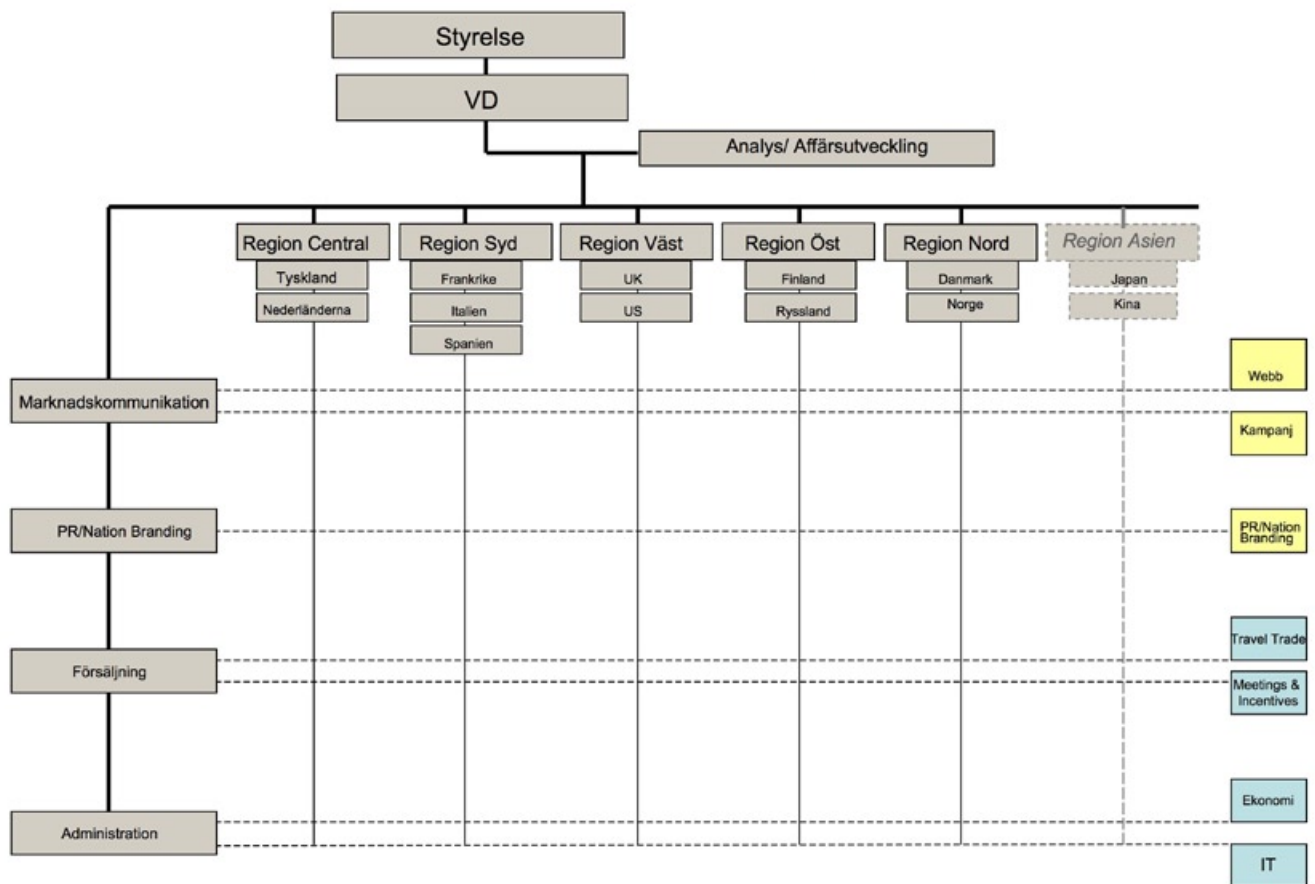
Källa: VisitSweden/YouGov, 2009. Marknaderna som ingår i målgruppsanalyserna är Danmark, Finland, Frankrike, Italien, Nederländerna, Norge, Spanien, Storbritannien, Tyskland och USA. N = 15 533 personer. Tillväxtmarknader som Ryssland, Kina och Japan täcker vi genom andra typer av studier.

### Definition

För mer detaljerad information om VisitSwedens målgrupper, se [visitsweden.com](http://visitsweden.com).

Bilaga 2

# Organisationschema



## Bilaga 3

# Villkor för att bli klimatneutral i Respects klimatprogram.

För att verksamheten ska erhålla status som klimatneutral ska verksamhetens klimatpåverkande utsläpp av koldioxid, metan och lustgas beräknas. Åtgärder som minskar växthusgasutsläppen ska genomföras. Rapportering sker enligt en fastlagd rapporteringsmall.

### I korthet:

- Beräkning av direkta egna klimatpåverkande utsläpp.
- Beräkning av klimatpåverkan från inköpt el och fjärrvärme.
- För klimatpåverkan från indirekta källor beräknas alltid tjänsteresor. -För övriga indirekta utsläpp rekommenderas företag att om möjligt även redovisa utsläpp från underleverantörer, godstransporter och personalens resor till och från arbetet.
- Verksamheten rapporterar åtgärder inom transporter eller energi, annars måste detta kommenteras.
- Verksamheten rapporterar åtgärder inom den dominerande källan för koldioxidutsläpp, annars måste detta kommenteras.
- Kvarvarande utsläpp, enligt minst punkt 1, punkt 2 samt tjänsteresor, som inte kunnat reduceras med egna åtgärder skall kompenseras.

### Kompensation CDM-projekt

Utsläpp som trots åtgärdsprogram kvarstår, kompenseras för genom stöd till sk CDM-projekt (Clean Development Mechanism) som leder till mätbara utsläppsminskningar. Projekten bygger upp miljöteknik i utvecklingsländer och bidrar samtidigt till positiva sociala aspekter. Projekten följer Kyotoprotokollets intentioner och är certifierade av FN.

Se även [www.klimatneutral.se](http://www.klimatneutral.se)

## Bilaga 4

# Bakgrund Global Compact

Global Compact lanserades av Kofi Annan för att främja ett socialt och miljömedvetet ansvarstagande hos internationellt verksamma företag. Det var under ett tal till The World Economic Forum 1999 som Kofi Annan utmanade storföretagare att gå med i ett internationellt initiativ – Global Compact – som skulle föra samman företag med FN-organ, fackföreningar och det civila samhället för att stödja tio principer kring mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljön och mot korruption.

Global Compacts verksamhet startade i FN:s högkvarter i New York den 26 juli 2000. Med styrkan i gemensamma åtgärder försöker Global Compact åstadkomma en sammanslutning av ansvarstagande företag så att näringslivet kan bli en del av lösningen på globaliseringens utmaningar. På det viset ska näringslivet – i partnerskap med andra aktörer i samhället – hjälpa generalsekreteraren att förverkliga hans vision: en mer hållbar ekonomi som inte marginaliserar vissa samhällsgrupper.

Idag är hundratals företag från alla delar av världen såväl som internationella fackförbund och frivilligorganisationer engagerade i Global Compact. Global Compact är en frivillig sammanslutning för företag med två mål:

- Göra de tio principerna till norm för företagande i hela världen
- Katalysera handling för att stödja FN:s visioner

För att förverkliga dessa mål erbjuder Global Compact flera mekanismer för att främja engagemang: policy-dialoger, lärande, lokala strukturer och projekt.

Global Compact är inte en reglerande institution – det övervakar, genomdriver eller mäter inte företags beteende eller handling. Istället förlitar sig Global Compact på företagen –

deras ansvarstagande och öppenhet inför allmänheten – samt fackföreningar och frivilligorganisationer för att initiera och samarbeta i en kraftansträngning för att genomföra de principer som Global Compact grundar sig på.

### Principerna är

#### Mänskliga rättigheter

Princip 1: Stödja och respektera internationella mänskliga rättigheter inom sfären för företagens inflytande; och

Princip 2: Försäkra att deras egna företag inte är inblandade i kränkningar av mänskliga rättigheter

#### Arbetsrätt

Princip 3: Upprätthålla föreningsfrihet och erkänna rätten till kollektiva förhandlingar

Princip 4: Eliminera alla former av tvångsarbete

Princip 5: Avskaffa barnarbete

Princip 6: Avskaffa diskriminering vad gäller rekrytering och arbetsuppgifter

#### Miljö

Princip 7: Stödja förebyggande åtgärder för att motverka miljöproblem

Princip 8: Ta initiativ för att stärka ett större miljömedvetande

Princip 9: Uppmuntra utvecklandet av miljövänlig teknik

#### Motverka korruption

Princip 10: Företag ska arbeta mot alla former av korruption, inklusive utpressning och mutor

Källa: Förenta Nationernas flyktingkommissariat