VISITBLEKINGE

# Protokoll
# Styrelsemöte Visit Blekinge AB (svb)

**Plats:** Digitalt via Microsoft Teams
**Dag och tid:** 2026-09-17 kl. 10.00-11.00

**Närvarande:**
Fredrik Thomasson (ordförande)
Billy Åkerström
Christopher Larsson
Johan Holgersson
Kevin Ny from §571
Kith Mårtensson
Magnus Gärdebring
Magnus Sandgren
Richard Lapell
Roger Fredriksson

Fredrik Jenfjord, VD (adjungerad)
Matilda Edvardsson, Business controller (adjungerad)

**Ej närvarande:**
Annika Sjöstedt (vice ordförande)
Håkan Eriksson (suppleant)
Robin Åkerman
Sofia Lindqvist Lacinai

---

**§566** **Mötets öppnande**
→ Ordförande förklarade mötet öppnat.

**§567** **Godkännande av dagordning**
→ Styrelsen beslutade att godkänna dagordningen.

**§568** **Val av justeringsperson**
→ Kith Mårtensson valdes att justera protokollet.

**§569** **Föregående protokoll**
Inga utestående frågor noterades.

→ Föregående protokoll beslutades läggas till handlingarna.

**§570** **Beslut om förslag till uppdragsersättning 2027 (bilaga 1)**
VD förklarade bakgrunden till förslaget samt processen för beslut.
Styrelsen hade följande kommentarer:
- Vi som styrelse värnar om bolagets bästa och bör därför bifalla förslaget.

→ Styrelsen beslutade att föreslå uppdragsersättning 2027 enligt bilaga 1.

**§571** **Information från VD**
VD föredrog genomförda insatser sedan förra styrelsemötet, statistik samt pågående insatser. Ett stort fokus på aktiviteterna är att de ska vara direkt

Addo Sign ID-nummer: f5ed9609-ae88-450f-8a95-aeacd185bf40

skalbara till kommunerna. På så sätt får vi både bättre resultat totalt plus lägre kostnader för kommunerna avseende attraktivitetsåtgärder. Följande frågor noterades:

- Ligger det på Visit Blekinge att analysera gästnattsstatistiken i respektive kommun? VD förklarade att controller och analytiker på Region Blekinge analyserar statistiken för att förstå utvecklingen. Vi tar även kon,takt med kommunernas Visit-avdelningar och aktörer inom näringslivet vid behov.

- Hur ser arbetet ut framåt avseende Polen som marknad? VD menade att detta är en högst aktuell fråga i och med två färjelinjer på plats och därmed stora möjligheter. I marknadsplanen för 2027 kommer det vara aktuellt att beakta två fokusområden avseende Polen: samarbete med rederierna och att samarbete med bolagets motsvarighet i Polen. Detta för att kunna göra PR-samarbeten likt hur vi idag arbetar med Tyskland. VD förklarade vidare att Visit Skåne redan har Polen i sikte för marknadsinsatser, och vid möte med deras VD framgick att de anser sig vara för små för att nå ut internationellt, och att de gärna samarbetar med oss framöver.

- Styrelsen har fått indikationer från hotellnäringen att det är dålig beläggning tors-sön, hur arbetar vi med detta? Johan förtydligade att beläggningen är ca 35% tors-sön utanför högsäsong (mån-ons 88%) och menade att det är här Blekinge har störst potential att växa. Ett sätt är idrottsevenemang, såsom bordtennis-SM, och Christopher berättade att Destination Karlskrona har ett målmedvetet arbete för just helgarrangemang. VD förklarade att bolaget ser sommaren som Blekinges skyltfönster, om den växer är det fler som upptäcker länet och kommer hit även andra årstider för att så småningom kanske välja att flytta hit. 2025 ökade gästnätterna mest under kranssäsongerna (vår/höst) och detta fortsätter vi arbeta för. Här blir samarbete med kommunerna av vikt för att göra satsningar på exempelvis helgerna.

Inga ytterligare frågor eller kommentarer noterades.

→ Styrelsen beslutade att lägga punkten till handlingarna.

**§572** **Ekonomisk prognos 2026 (bilaga 2)**

Business controller föredrog prognosen för 2026 och förändringar gentemot föregående prognos och budget. Styrelsen hade följande frågor:

- Hur kommer det sig att vi får högre intäkter 2026 från projekt Glocal Blekinge när projektet förlängs till 2027 och kostnader flyttas framåt i tid? Och hur stor är påverkan 2026 respektive 2027? Controller förklarade att bolaget har periodiserat så att kostnader möter intäkt i rätt period. Vi har också fått tillbaka budgeterade medel inom projektet som tidigare flyttats

Addo Sign ID-nummer: f5ed9609-ae88-450f-8a95-aeacd185bf40

till Region Blekinge, vilka täcker för personalkostnader nov26-mars27. På så sätt har inte kostnaden för externa tjänster påverkats nämnvärt, utan ca hälften har i stället flyttats till 2027 – likaså motsvarande intäkt. Controller bad att få återkomma med resultatpåverkan i mail.

Inga ytterligare frågor eller kommentarer noterades.

→ Styrelsen beslutade att lägga punkten till handlingarna.

**§573 Övriga ärenden**

Styrelseordförande lämnade ordet fritt varpå VD informerade att han träffat Max Granström, VD för Visit Skåne, och har ett möte inbokat med Patrik Olderius, VD för Destination Karlskrona, för att diskutera framtida samarbete.

Styrelsen noterade också att det enbart finns information på svenska vid Aspö-färjan vilket är problematiskt sommartid när det är många internationella turister som ställer sig i fel kö. Det är inget Visit Blekinge kan påverka men styrelseordförande tar frågan med sig till annat forum.

Det står i kalenderinbjudan att nästa styrelsemöte 26/11 är digitalt, controller korrigerar detta då mötet är fysiskt. Plats meddelas senare.

Inga ytterligare frågor eller kommentarer noterades.

→ Styrelsen beslutade att lägga punkten till handlingarna.

**§574 Mötets avslutande**

Ordförande tackade för mötet och förklarade det avslutat.

**Bilagor:**
1 – Beslutsunderlag – Förslag till uppdragsersättning 2027
2 – Ekonomisk prognos 2026 (preliminär per 260831)
3 – Styrelsepresentation VBAB 260917

**Signering enligt nedan elektroniska underskrifter**

| | | |
|---|---|---|
| Fredrik Thomasson | Kith Mårtensson | Matilda Edvardsson |
| *Ordförande* | *Justerare* | *Vid protokollet* |

Addo Sign ID-nummer: f5ed9609-ae88-450f-8a95-aeacd185bf40

Signaturerna i detta dokument är juridiskt bindande. Dokumentet är signerat med Addo Sign säkra digitala signatur.
Undertecknarens identitet registreras fysiskt i det elektroniska PDF-dokumentet och visas nedan.
Alla tider anges i koordinerad universell tid (Coordinated Universal Time, UTC).

## Undertecknare

***KITH MÅRTENSSON***
*Justerare*
*BbRG+ha3yYhG0MZYgvBTUA* *2026-09-22 13:25:39Z*

***FREDRIK THOMASSON***
*Styrelseordförande*
*DD8+2d5WebYo2HcFywIiow* *2026-09-23 08:53:48Z*

***MATILDA ELIN J EDVARDSSON KARLSSON***
*Controller*
*fjxgutyM7vQtIlSm/2ttjg* *2026-09-23 09:18:14Z*

## Dokument i försändelsen

Protokoll Styrelsemöte VBAB 2026-09-17.pdf *SHA256: 91c025237267725c828aae9470b1d3fb1d7d2a3061f5060d1d79ee6ed5c5a316*

Bilaga 2 - Ekonomisk prognos 2026 (per 260831).pdf *SHA256: 25d33465215756cb2d27fd070f2d3f1e856833175f4d2f3385d7e5b58cd6f53a*

Bilaga 1 - Beslutsunderlag - Förslag till uppdragsersättning 2027.pdf *SHA256: 21afa1c332becedbc9261a1db9a8cbf426e225a19d88a98cdf816c91bc821200*

Bilaga 3 - Presentation styrelsemöte VBAB 260917.pdf *SHA256: 3460de8ae8d7d6979bb21755600a41aba4247f642e515a8bbcdcc83938cbf1cc*

Addo Sign ID-nummer: f5ed9609-ae88-450f-8a95-aeacd185bf40

Addo Sign

Dokumentet signeras digitalt med den säkra signeringstjänsten Addo Sign. Signaturbeviset i dokumentet säkras och valideras med det matematiska hashvärdet för originaldokumentet.

Dokumentet är låst för ändringar och tidsstämplat med ett certifikat från en betrodd tredje part. Alla kryptografiska signeringsbevis är inbäddade i PDF-dokumentet ifall de ska användas för validering i framtiden.

Hur man verifierar dokumentets äkthet
Dokumentet är skyddat med ett Adobe CDS-certifikat. När dokumentet öppnas i Adobe Reader ser det ut att vara signerat genom Addo Sign signeringstjänst.

VISITBLEKINGE

# Protokoll
# Styrelsemöte Visit Blekinge AB (svb)

**Plats:** Digitalt via Microsoft Teams
**Dag och tid:** 2026-09-17 kl. 10.00-11.00

**Närvarande:**
Fredrik Thomasson (ordförande)
Billy Åkerström
Christopher Larsson
Johan Holgersson
Kevin Ny from §571
Kith Mårtensson
Magnus Gärdebring
Magnus Sandgren
Richard Lapell
Roger Fredriksson

Fredrik Jenfjord, VD (adjungerad)
Matilda Edvardsson, Business controller (adjungerad)

**Ej närvarande:**
Annika Sjöstedt (vice ordförande)
Håkan Eriksson (suppleant)
Robin Åkerman
Sofia Lindqvist Lacinai

---

**§566** **Mötets öppnande**
→ Ordförande förklarade mötet öppnat.

**§567** **Godkännande av dagordning**
→ Styrelsen beslutade att godkänna dagordningen.

**§568** **Val av justeringsperson**
→ Kith Mårtensson valdes att justera protokollet.

**§569** **Föregående protokoll**
Inga utestående frågor noterades.

→ Föregående protokoll beslutades läggas till handlingarna.

**§570** **Beslut om förslag till uppdragsersättning 2027 (bilaga 1)**
VD förklarade bakgrunden till förslaget samt processen för beslut.
Styrelsen hade följande kommentarer:
- Vi som styrelse värnar om bolagets bästa och bör därför bifalla förslaget.

→ Styrelsen beslutade att föreslå uppdragsersättning 2027 enligt bilaga 1.

**§571** **Information från VD**
VD föredrog genomförda insatser sedan förra styrelsemötet, statistik samt pågående insatser. Ett stort fokus på aktiviteterna är att de ska vara direkt

skalbara till kommunerna. På så sätt får vi både bättre resultat totalt plus lägre kostnader för kommunerna avseende attraktivitetsåtgärder. Följande frågor noterades:

- Ligger det på Visit Blekinge att analysera gästnattsstatistiken i respektive kommun? VD förklarade att controller och analytiker på Region Blekinge analyserar statistiken för att förstå utvecklingen. Vi tar även kon,takt med kommunernas Visit-avdelningar och aktörer inom näringslivet vid behov.

- Hur ser arbetet ut framåt avseende Polen som marknad? VD menade att detta är en högst aktuell fråga i och med två färjelinjer på plats och därmed stora möjligheter. I marknadsplanen för 2027 kommer det vara aktuellt att beakta två fokusområden avseende Polen: samarbete med rederierna och att samarbete med bolagets motsvarighet i Polen. Detta för att kunna göra PR-samarbeten likt hur vi idag arbetar med Tyskland. VD förklarade vidare att Visit Skåne redan har Polen i sikte för marknadsinsatser, och vid möte med deras VD framgick att de anser sig vara för små för att nå ut internationellt, och att de gärna samarbetar med oss framöver.

- Styrelsen har fått indikationer från hotellnäringen att det är dålig beläggning tors-sön, hur arbetar vi med detta? Johan förtydligade att beläggningen är ca 35% tors-sön utanför högsäsong (mån-ons 88%) och menade att det är här Blekinge har störst potential att växa. Ett sätt är idrottsevenemang, såsom bordtennis-SM, och Christopher berättade att Destination Karlskrona har ett målmedvetet arbete för just helgarrangemang. VD förklarade att bolaget ser sommaren som Blekinges skyltfönster, om den växer är det fler som upptäcker länet och kommer hit även andra årstider för att så småningom kanske välja att flytta hit. 2025 ökade gästnätterna mest under kranssäsongerna (vår/höst) och detta fortsätter vi arbeta för. Här blir samarbete med kommunerna av vikt för att göra satsningar på exempelvis helgerna.

Inga ytterligare frågor eller kommentarer noterades.

→ Styrelsen beslutade att lägga punkten till handlingarna.

**§572** **Ekonomisk prognos 2026 (bilaga 2)**

Business controller föredrog prognosen för 2026 och förändringar gentemot föregående prognos och budget. Styrelsen hade följande frågor:

- Hur kommer det sig att vi får högre intäkter 2026 från projekt Glocal Blekinge när projektet förlängs till 2027 och kostnader flyttas framåt i tid? Och hur stor är påverkan 2026 respektive 2027? Controller förklarade att bolaget har periodiserat så att kostnader möter intäkt i rätt period. Vi har också fått tillbaka budgeterade medel inom projektet som tidigare flyttats

till Region Blekinge, vilka täcker för personalkostnader nov26-mars27. På så sätt har inte kostnaden för externa tjänster påverkats nämnvärt, utan ca hälften har i stället flyttats till 2027 – likaså motsvarande intäkt. Controller bad att få återkomma med resultatpåverkan i mail.

Inga ytterligare frågor eller kommentarer noterades.

→ Styrelsen beslutade att lägga punkten till handlingarna.

**§573 Övriga ärenden**

Styrelseordförande lämnade ordet fritt varpå VD informerade att han träffat Max Granström, VD för Visit Skåne, och har ett möte inbokat med Patrik Olderius, VD för Destination Karlskrona, för att diskutera framtida samarbete.

Styrelsen noterade också att det enbart finns information på svenska vid Aspö-färjan vilket är problematiskt sommartid när det är många internationella turister som ställer sig i fel kö. Det är inget Visit Blekinge kan påverka men styrelseordförande tar frågan med sig till annat forum.

Det står i kalenderinbjudan att nästa styrelsemöte 26/11 är digitalt, controller korrigerar detta då mötet är fysiskt. Plats meddelas senare.

Inga ytterligare frågor eller kommentarer noterades.

→ Styrelsen beslutade att lägga punkten till handlingarna.

**§574 Mötets avslutande**

Ordförande tackade för mötet och förklarade det avslutat.

**Bilagor:**
1 – Beslutsunderlag – Förslag till uppdragsersättning 2027
2 – Ekonomisk prognos 2026 (preliminär per 260831)
3 – Styrelsepresentation VBAB 260917

**Signering enligt nedan elektroniska underskrifter**

| | | |
|---|---|---|
| Fredrik Thomasson | Kith Mårtensson | Matilda Edvardsson |
| *Ordförande* | *Justerare* | *Vid protokollet* |

VISITBLEKINGE

# Underlag för beslut om förslag till uppdragsersättning Visit Blekinge AB (svb) 2027

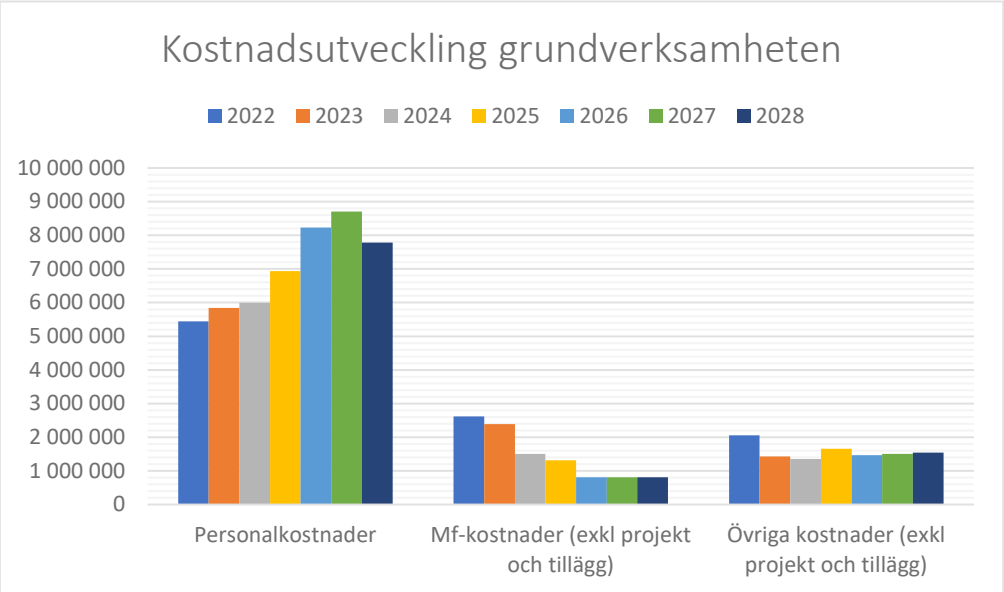
**Bakgrund**
Detta dokument syftar till att utgöra underlag för beslut avseende att till ägarna föreslå indexuppräkning av uppdragsersättning 2027. Detta inför styrelsens fastställande av uppdragsersättning 2027 i november, som enligt Styrelsens arbetsordning ska beslutas årligen.

Bolagets ersättning för grunduppdraget enligt ägardirektivet har inte förändrats sedan aktieägaravtalet upprättades i samband med den nya ägarformen 2021. De senaste åren har präglats av kostnadsökningar till följd av inflation och årliga lönejusteringar. För att stävja detta har bolaget genomfört noggranna genomlysningar av bolagets kostnader i grundverksamheten och utefter dessa genomfört kostnadsanpassningar. Detta har medfört att övriga kostnader har justerats till att endast innefatta det mest nödvändiga, såsom förvaltningskostnader.

Antalet tillsvidaretjänster är idag oförändrade sedan 2022 men personalkostnader ökar årligen med sedvanlig lönejustering enligt kollektivavtal. Samtliga personalkostnader hanteras i grundverksamheten eftersom merparten* är fast anställda i bolaget, varför vi ser en större ökning 2025. Personalkostnader minskar sedan 2028 på grund av projektanställning avslutas.

Marknadsföringskostnader är väsentligt för att bolaget ska utföra sitt uppdrag. Det är också denna post vi har störst möjlighet att styra och som därför påverkas mest när personalkostnader och förvaltningskostnader ökar. De senaste åren har budgeten för marknadsföring stramats åt för att bolaget inte ska gå med förlust. Tack vare projektmedel har vi ändock kunnat genomföra och stärka planerade marknadsinsatser för att kunna utföra uppdraget enligt ägardirektivet.

**1,1 tjänster avser tidsbegränsad projektanställning och redovisas i personalkostnader för grundverksamheten för enkelhetens skull. Dessa täcks av medel från tilläggsuppdrag och upphör vid uppdragsslut.*




2026-09-03

VISITBLEKINGE

Ovan diagram visar kostnadsutvecklingen som varit 2022-2025 och den prognosticerade kostnadsutvecklingen 2026-2028 förutsatt samma nivå på marknadsinsatser som idag i grundverksamheten. De kommande åren väntas kostnadsökningar motsvara ungefär 250 000 kronor per år, beaktat personalkostnadsökningar om 2,8% årligen och inflation enligt LPIK (landstingsprisindex) om 2,6%.

Under 2027 löper Destinationsutvecklingsuppdraget ut likväl som tilläggsuppdraget Ung i Blekinge. Projekt Glocal Blekinge och Live in Blekinge 2 avslutas. Det pågår processer avseende förlängning och nya projekt, men då inget är fastställt ännu kan vi av försiktighetsskäl inte budgetera för detta.

Bolagets budget blir alltmer ansträngd och i högre grad beroende av externa medel.

| **Projekt/tilläggsuppdrag** | **Period** | **Snitt resultatpåverkan/år** |
|---|---|---|
| Glocal Blekinge | 230901 - 270331 | 190 400 kr |
| Live in Blekinge II | 250201 - 271231 | 1 129 100 kr |
| Tilläggsuppdrag Ung i Blekinge | 250801 - 271231 | 585 600 kr |
| Destinationsutvecklingsuppdrag | 240701 - 270630 | 420 000 kr |
| **TOTAL** | | **2 325 100 kr** |

**Indexuppräkning av uppdragsersättning**
För att möta kostnadsökningar och samtidigt genomföra marknadsinsatser på samma nivå som idag, vilket bolaget bedömer är väsentligt för att kunna utföra uppdraget enligt ägardirektivet, är bolaget i behov av uppräkning av uppdragsersättningen.

Indexuppräkningen föreslås till 2,7% i enlighet med underlag från Sveriges kommuner och regioner (SKR). Underlaget grundar sig på de senaste årens utfall och prognosticerade förändring av LPIK (landstingsprisindex) avseende förbrukningskostnader i kommuner och regioner, per prognos 260827. Föreslagen indexuppräkning om 2,7% motsvarar ett belopp om totalt 206 496 kronor.

Indexuppräkning och total uppdragsersättning föreslås för respektive ägare till:

| **Ägare** | **Indexuppräkning** | **Total uppdragsersättning (exkl. moms)** |
|---|---|---|
| Region Blekinge | 103 248 kr | 3 927 248 kr |
| Karlskrona Kommun | 41 299 kr | 1 570 899 kr |
| Ronneby Kommun | 20 650 kr | 785 450 kr |
| Karlshamns kommun | 20 650 kr | 785 450 kr |
| Olofströms kommun | 10 325 kr | 392 725 kr |
| Sölvesborgs kommun | 10 325 kr | 392 725 kr |

**Förslag till beslut**
Att föreslå till ägarna att besluta om uppdragsersättning 2027 enligt ovan tabell.

2026-09-03

| GRUNDFINANSIERING | Prognos 260831 | Prognos 260531 | Budget 2026 |
|---|---|---|---|
| **Uppdragsersättning** | 7 648 000 | 7 648 000 | 7 648 000 |
| **Övriga intäkter** | 1 000 | 0 | 0 |
| **SUMMA INTÄKTER** | **7 649 000** | **7 648 000** | **7 648 000** |
| **Marknadsföringskostnader** | -813 100 | -814 000 | -914 400 |
| **Förvaltningskostnader** | -1 263 300 | -1 281 400 | -1 264 900 |
| **Övriga externa kostnader** | -202 500 | -201 400 | -198 700 |
| **Personalkostnader** | -8 207 700 | -8 232 000 | -8 307 100 |
| **SUMMA KOSTNADER** | **-10 486 600** | **-10 528 800** | **-10 685 100** |
| **Finansiella poster** | -200 | -300 | 0 |
| **RESULTAT GRUND** | **-2 837 800** | **-2 881 100** | **-3 037 100** |
| | | | |
| PROJEKT OCH TILLÄGG | | | |
| **Glocal Blekinge (23-27)** | 371 100 | 377 300 | 392 000 |
| **Live in Blekinge II (25-27)** | 3 269 100 | 3 296 700 | 2 894 800 |
| **Ung i Blekinge (25-27)** | 3 662 900 | 3 664 900 | 3 310 700 |
| **Övriga tilläggsuppdrag** | 887 900 | 887 900 | 857 500 |
| **SUMMA INTÄKTER** | **8 181 000** | **8 226 800** | **7 455 000** |
| **Glocal Blekinge** | -89 500 | -168 200 | -182 900 |
| *varav marknadsföring* | *-89 500* | *-168 200* | *-182 900* |
| **Live in Blekinge II (LIB2)** | -2 131 500 | -2 159 100 | -1 640 100 |
| *varav marknadsföring* | *-1 709 650* | *-1 685 850* | *-1 417 000* |
| *varav utvecklingsinsatser* | *-399 850* | *-451 200* | *-193 000* |
| *varav resor och logi* | *-22 000* | *-22 000* | *-30 000* |
| **Ung i Blekinge (UIB)** | -3 017 200 | -3 019 200 | -2 630 000 |
| *varav marknadsföring & kommunikation* | *-1 692 900* | *-1 692 900* | *-1 600 000* |
| *varav utvecklingsinsatser* | *-834 200* | *-834 200* | *-595 000* |
| *varav hållbarhetscertifiering* | *-300 800* | *-302 700* | *-251 900* |
| *Varav övriga kostnader (resor, nätverk etc.)* | *-189 300* | *-189 400* | *-185 000* |
| **Övriga tilläggsuppdrag** | -227 600 | -237 600 | -209 400 |
| **SUMMA KOSTNADER** | **-5 465 800** | **-5 584 100** | **-4 662 400** |
| **RESULTAT PROJEKT** | **2 715 200** | **2 642 700** | **2 792 600** |
| | | | |
| **RESULTAT TOTAL (före disp.)** | **-122 600** | **-238 400** | **-244 500** |
| | | | |
| **Förändring periodiseringsfond** | **162 000** | **283 000** | **275 000** |
| **PREL. RESULTAT FÖRE SKATT** | **39 400** | **44 600** | **30 500** |

## Kommentarer

*Prognos och budget är indelad i två delar; grundverksamhet och projektverksamhet. Till skillnad från tidigare omfattar prognos för projektverksamheten nu även tilläggsuppdrag. På så sätt avser prognos för grundverksamheten enbart de kostnader som hänförs till grunduppdraget. Undantaget är personalkostnader som i sin helhet redovisas i grundverksamheten eftersom 8 av 9 anställningskontrakt är tills vidare. Intäkter i projektverksamheten avser dock även till viss del täckning för personalkostnader beroende på tjänstgöringsgrad i projekt.*

Något lägre förvaltningskostnader som följd av justering av kostnad för programvaror och bokslut. Minskade personalkostnader beror på semesterlön juli som var något högt räknad i prognos kontra utfall. Denna post förväntas minska ytterligare till nästa prognos i och med faktiskt uttagen sommarsemester och därmed bättre prognostisering av förväntad semesterlöneskuld.

*Intäkter från projekt och tilläggsuppdrag beror av nedlagda kostnader. Kostnadsprognosen i projekt och tilläggsuppdrag justeras löpande utefter kontinuerlig uppföljning av projektplan.*

På projektsidan utgör förlängning av Glocal Blekinge den största förändringen. 50% av marknadsinsatserna har flyttats till 2027 vilket innebär lägre kostnader 2026. Intäkterna är dock intakta eftersom vi får ersättning för personalkostnader året ut (tidigare t.o.m. oktober).

Trots ett ökat resultat från projekt redovisas preliminärt per 260831 fortsatt ett negativt resultat före skatt om -123 tkr. Detta förväntas, likt budgeterat, täckas av nyttjande av periodiseringsfonder för ett resultat nära 0.

# Förklaring av poster i den ekonomiska prognosen:

| | |
|---|---|
| **INTÄKTER** | |
| **Uppdragsersättning** | Av styrelsen beslutad årlig uppdragsersättning. |
| **Övriga intäkter** | Kan till exempel avse öresavrundning, sjuklöneersättning och ersättning från Fora. |
| | |
| **KOSTNADER** | |
| **Marknadsföringskostnader** | Direkta marknadsinsatser (450 tkr), indirekta insatser såsom PR, undersökningar, UGC/influencers och mässor (140 tkr), marknadsföringskonsult (150 tkr) och marknadsföringsmaterial (70 tkr). |
| **Förvaltningskostnader** | Programvaror och licenskostnader (660 tkr), lokal (300 tkr), redovisning, revision och IT-tjänster (170 tkr) och liknande poster. |
| **Övriga externa kostnader** | Rekrytering och HR-stöd (50 tkr), resor och konferenskostnader (75 tkr), stipendium, bankavgifter mm. |
| **Personalkostnader** | Löner, semesterersättning och därmed förenade avgifter (8 053 tkr), utbildning och övriga personalkostnader mm. |
| | |
| **ÖVRIGT** | |
| **Finansiella poster** | Räntekostnader -och intäkter på exempelvis skatt och placeringar. |

| | |
|---|---|
| **PROJEKT** | |
| **Intäkter - Övriga tilläggsuppdrag** | Destinationsutvecklingsuppdrag (420 tkr), Blekinges regionala leder (258 tkr), förvaltning webb hos lokala Visits (180 tkr). |
| **Marknadsföring – Glocal Blekinge** | Kampanjer/marknadsinsatser Business Blekinge (90 tkr) |
| **Marknadsföring – LIB2** | Platsmarknadsföring (800 tkr), insatser kring blekinge.se (270 tkr), bild och film (250 tkr), kompetensutvecklingsprogram och marknadsplan (240 tkr), insatser för kompetensförsörjning (100 tkr) och projektkommunikation (50 tkr). |
| **Utvecklingsinsatser – LIB2** | Utveckling och underhåll blekinge.se (300 tkr) och plattform för föreningsliv (100 tkr) |
| **Marknadsföring – Ung i Blekinge** | Influencer och UGC (575 tkr), kampanjer (500 tkr), utveckling av kanaler (300 tkr), kanalinventering/analys (217 tkr) etc. |
| **Utvecklingsinsatser – Ung i Blekinge** | Kompetensutveckling (397 tkr), affärsutveckling (395 tkr), kartläggning målgrupp (42 tkr) |
| **Övriga kostnader – Ung i Blekinge** | Nätverk BI Syd (180 tkr), resor etc. |
| **Kostnader - Övriga tilläggsuppdrag** | I huvudsak hänförligt Blekinges regionala leder, såsom digitala tjänster hos Blekinge Arkipelag (126 tkr), naturkartan (61 tkr) etc. |

2026-09-17
10.00-12.00

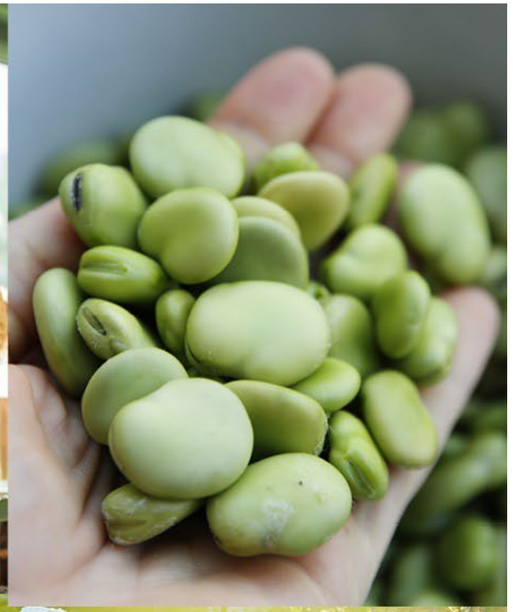
# Visit Blekinge AB styrelsemöte

Varmt välkommen!











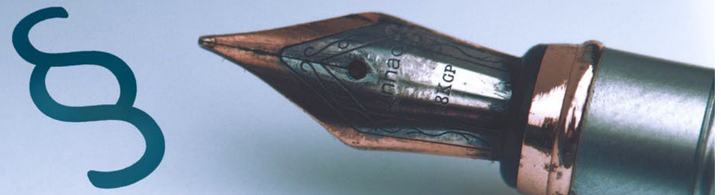


Skördetider I Blekinge / Omslag VB Nyhetsbrev

VISITBLEKINGE

# Dagordning

Visit Blekinge AB
2026-09-17



**§566** Mötets öppnande

**§567** Godkännande av dagordning

**§568** Val av justeringsperson

**§569** Föregående protokoll

**§570** Beslut om förslag till uppdragsersättning 2027 (bilaga 1)

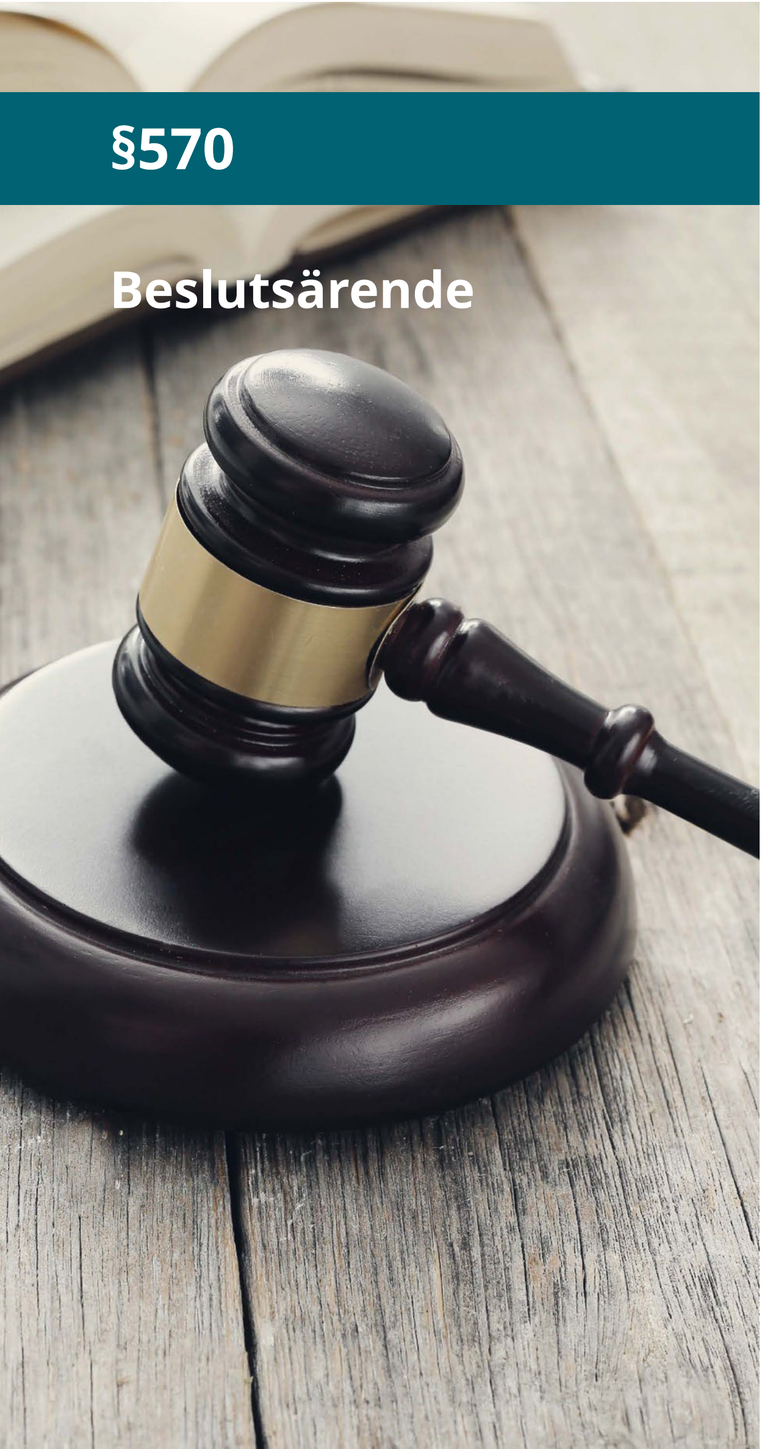
**§571** Information från VD

**§572** Ekonomisk prognos 2026 (bilaga 2)

**§573** Övriga ärenden

**§574** Mötets avslutande

VISITBLEKINGE



# §570

## Beslutsärende

### Beslut om förslag till uppdragsersättning 2027

Förslaget innebär en indexjustering av uppdragsersättningen om 2,7%.

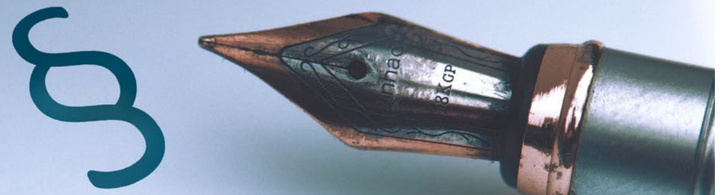
### Förslag till beslut:

Att föreslå till ägarna att besluta om uppdragsersättning 2027 enligt tabell i bilaga 1. För styrelsen att fastställa i november.

VISITBLEKINGE

# Dagordning

Visit Blekinge AB
2026-09-17



**§566** Mötets öppnande

**§567** Godkännande av dagordning

**§568** Val av justeringsperson

**§569** Föregående protokoll

**§570** Beslut om förslag till uppdragsersättning 2027 (bilaga 1)

**§571** Information från VD

**§572** Ekonomisk prognos 2026 (bilaga 2)

**§573** Övriga ärenden

**§574** Mötets avslutande

VISITBLEKINGE

# §571 Insatser 2026 – Nedslag sedan förra mötet

## Regional kommunikations-plattform framtagen

- Samlar modeller, vägledning, goda exempel och inspiration för hur kommuner och andra aktörer kan arbeta med platsvarumärket.
- Ger stöd för gemensamma budskap, målgrupper och prioriterade kommunikations-insatser.
- Skapar bättre förutsättningar för samordnad kommunikation och ett starkare gemensamt genomslag för Blekinge.
- Utgör grunden för den kommande brandportalen och den regionala kommunikationskalendern.

**Verktyg för samverkan** **Platsvarumärke**




## Tematisk kampanj mot yngre målgrupper – *halvtidsresultat*

Kampanjen i Skåne och Köpenhamn når målgruppen 19–39 år genom Meta och Display och **har hittills nått cirka 172 000 personer och genererat 9 000 klick**.

**Lärdom:** Resultaten visar tydliga skillnader mellan marknader och teman. Tema Festival och musik skapar störst intresse och har högst klickfrekvens och flest klick på båda marknaderna. Natur och vandring är näst starkaste tema i Skåne och skärgård och sjöar näst starkaste tema i Danmark.

**Kampanjen skapar både synlighet och trafik till en låg kostnad per klick.**




## UGC och nya berättarperspektiv – *pågående test*

Tester med lokala profiler och externa kreatörer visar att personliga berättelser, konkreta tips och ett mer målgruppsnära tilltal kan skapa både räckvidd och engagemang.

**Lokala ambassadörer** *(Tom och Selma)* **har hittills nått cirka 60 000 konton, medan fem kreatörsdrivna inlägg** *(Josefin och SAY)* **genererat över 40 000 visningar, 178 delningar och 120 sparningar.**

**Lärdom:** Personliga berättelser, konkreta tips och ett språk närmare målgruppen kan skapa högt engagemang. Vi ser vilka berättelser, format och avsändare som fungerar bäst för Visit Blekinges fortsatta kommunikation. Resultaten tas vidare i utvecklingen av en långsiktig modell för UGC- och influencersamarbeten.

VISITBLEKINGE

# §571 Insatser 2026 – Nedslag sedan förra mötet

Analys | Platsvarumärke

## Gästundersökning – året-runt-insikter från våra besökare

Sommaren 2026 lanserades Blekinges första regionala gästundersökning - ett första steg mot långsiktig mätning av gästupplevelsen året om. Undersökningen ger gemensam kunskap om besökarnas upplevelser, resvanor och nöjdhet, och stärker det datadrivna utvecklings- och hållbarhetsarbetet i linje med Besöksnäringsstrategi 2030. Resultaten blir ett viktigt beslutsunderlag för Visit Blekinge, kommunerna och besöksnäringen i arbetet med att utveckla Blekinge som destination.







Platsindex 2025

**3,31**

## Attitydundersökning bland Blekinges invånare

Visit Blekinge följer hur invånarna ser på Blekinge som plats att leva och bo på.

2025 års undersökning visar stark stolthet över natur, kust och skärgård, men också behov av bättre kommunikationer och fler aktiviteter för barn, unga och familjer. Platsindex uppgick till 3,31 av 5, och under sep 2026 görs en mindre uppföljande mätning.

---



Platsvarumärke

## 300+ bilder och filmer levererade

- Lyfter Blekinges styrkor genom autentiska miljöer inom arbete, näringsliv, tech, smart industri, vardagsliv och livskvalitet.
- Generösa användarrättigheter för kommuner och regionala aktörer
- Skapar bättre förutsättningar för samordnad kommunikation och framtida kampanjer inom inflyttning, kompetensattraktion och etablering.

VISITBLEKINGE

# §571 **Insatser 2026** – Nedslag sedan förra mötet

## Hemvändarkampanjen

En profil per kommun; alla kommuner har fått startkit för att sprida kampanjen själva. Driver trafik vidare till jobb-, boende- och besöksrelaterat innehåll samt lokala aktörer i länet.

**Betalkampanjen (juli-augusti)**
Gav ett mycket stort genomslag med särskilt stark effekt utanför Blekinge, vilket är positivt då det är där vi vill öka kännedomen om Blekinge som plats att leva, arbeta och återvända till.

**Viktigaste resultaten...**

Kampanjen nådde nästan **700 000 personer** och genererade över **3 miljoner visningar**.




**Verktyg för samverkan** **Inflyttning**

Google ads kompletterade sociala medier genom att fånga personer som aktivt sökte efter information och bidrog med ytterligare **674 kvalificerade besök till webbplatsen**.

Resultaten ger **tydliga lärdomar för kommande målgrupps- och mediearbete**.

Vi drev **35 475 besök till webbplatsen**, till en genomsnittlig kostnad på endast 4 kronor per klick.

**Målgrupper utanför Blekinge gav bäst resultat**,
- högre engagemang och lägre kostnader än den lokala målgruppen.

**Förtjänad media**
Kampanjen fick även starkt genomslag i förtjänad media. Det visar att berättelsen om Blekinge inte bara nådde genom våra egna kanaler, utan också bedömdes som relevant och intressant av medier och andra samhällsaktörer.




**Exponeringar för artiklar**
**130k**
Det genomsnittliga antalet potentiella läsare för de tillagda artiklarna.

**Annonsvärde (SEK)**
**112k**
Det potentiella värdet av din förtjänade media från artiklarna som lagts till.

**Engagemang**
**233**
Antal interaktioner med innehållet i sociala medier.

**Pressklipp**
**46**
Antalet pressklipp för de artiklar som lagts till.

**Exponeringar för sociala medier**
**48k**
Uppskattning av antalet användare som har sett de tillagda inläggen.

VISITBLEKINGE

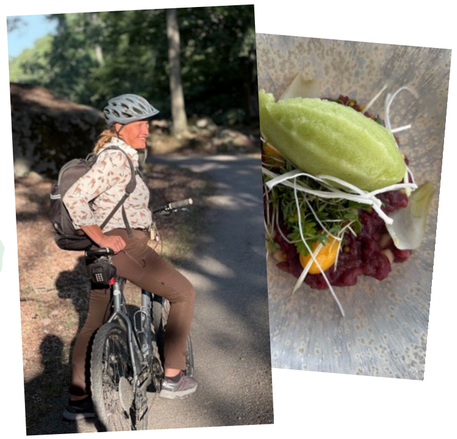
# §571 Insatser 2026 – Nedslag sedan förra mötet

Besök

## Tyskland – prioriterad marknad och strategiska samarbeten

Tyskland är en prioriterad internationell marknad, men resurser för egen marknadsföring saknas. Arbetet fokuseras därför på att skapa **närvaro genom strategiska samarbeten**, framför allt med Visit Sweden, samt genom internationella branschkontakter, PR-resor och Swedish Workshop.

- **ITB Berlin** – *bygga relationer och skapa möjligheter*
- **PR- och journalistresor** – *redaktionell exponering*
- **Swedish Workshop** – *möta tyska* reseaktörer



**Fokus för sommarens PR-resor:**

## Camping

Genom kontakter som knöts på ITB Berlin besökte den schweiziska innehållsskaparen Andrea Ullius Blekinge under sommaren.

Materialet publiceras i sociala medier och i Nordis Camping Magasin 2027, vilket ger Blekinge målgruppsanpassad exponering inför kommande säsong.

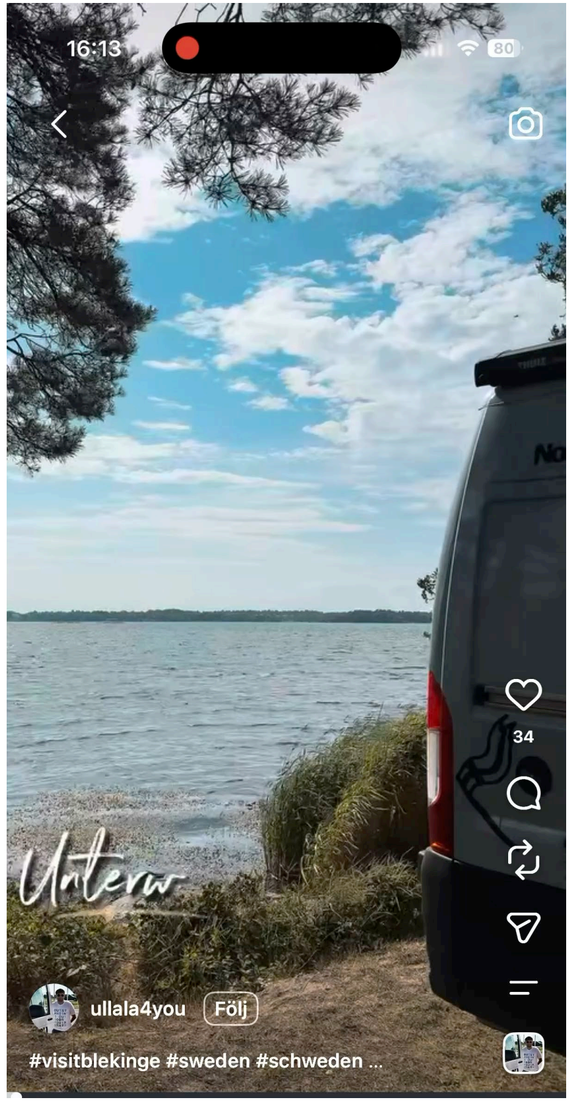
## Aktiva upplevelser

I samarbete med Visit Sweden besökte två tyska outdoor-journalister Blekinge i augusti. Fokus var på vandring, kajak och cykling som engagerade flera aktörer i Blekinge. Reportage under våren 2027 i tysktalande outdoor-tidskrifter.

## Livsstil

I samarbete med Visit Sweden besökte den tyska journalisten Kristine Gresshöner Blekinge i september för att uppleva vandring, natur, lokal mat, unika boenden och hundvänliga upplevelser.

Resan riktar sig mot den tyska marknaden genom NOW Medien, som har en samlad upplaga på cirka 470 000 läsare.




NOTIS! BBC COUNTRYFILE MAGAZINE **BBC-artikel nu LIVE!** *BBC-journalisten Ben Lerwill med fokus på hållbara upplevelser. Se här!*

VISITBLEKINGE

# §571 **Insatser 2026** – Nedslag sedan förra mötet

## Branschråd ger näringens perspektiv i det regionala utvecklingsarbetet

Branschrådet för Besöksnäring har nu en ny sammansättning med bredare representation från Blekinges besöksnäring. Det skapar bättre förutsättningar för att samla olika perspektiv, erfarenheter och behov från hela länet och använda dem som ett strategiskt bollplank i Visit Blekinges och den regionala besöksnäringens fortsatta utveckling.

**Platsutveckling** **Verktyg för samverkan** **Besök**

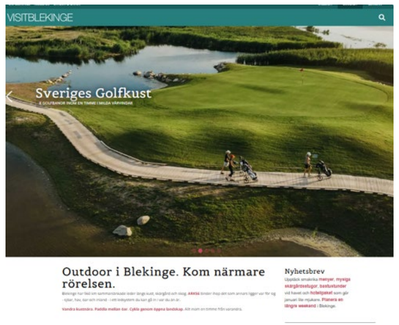


*Från branschrådets första träff 2/9 för att diskutera och ge insikter till marknadsplan 2027.*

VISITBLEKINGE

# §571 Webb– *perioden **1 jan – 31 augusti 2026 vs YoY***

## *Visitblekinge.se*




**468 401** besök / sessioner*
*-16%*

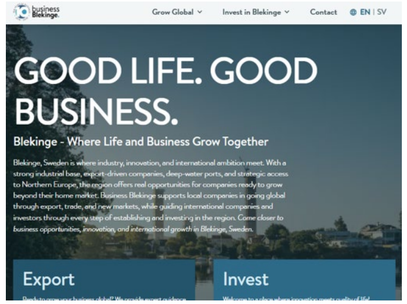
**69 598** Vidare-förmedlade länkklick
**-6,7%**

Vi ser ett **fortsatt högt engagemang på vår besökssida visitblekinge.se:** Man stannar i snitt 1m31s vilket bekräftar att intresset för Blekinge är starkt – och att våra insatser når rätt målgrupper.

**Ursprung besökare till webben**
1. *Sverige*
2. *Tyskland*
3. *Danmark*
4. *Nederländerna*
5. *Norge*

**Toppdomäner vidareförmedlade klick**
- Blekingetrafiken.se
- Naturkartan.se
- Nortic.se
- Visitkarlskrona
- Ronneby.se

## *Businessblekinge.se*




**2 546** besök / sessioner*
*-52,7%*

**174** Vidare-förmedlade länkklick
*+42,6%*

**Businessblekinge.se** ska väcka intresse för Blekinges affärsmöjligheter och leda relevanta målgrupper vidare till fördjupad information, samarbetspartner och kontaktvägar.

Trots att totala antalet besök på sidan har minskat ligger engagemangsgraden kvar på en hög nivå med 1m42s.

**Innehåll som är centralt för användarna**
- Investeringar och etablering
- Export och internationella affärsmöjligheter
- Blekinges styrkeområden och företag
- Finansiering och stöd
- Relevanta kontaktvägar

**Toppdomäner vidareförmedlade klick**
- Affärstidningen Näringsliv via Issuu
- Linkedin
- mtcos.se
- business-sweden.se
- almi.se

## *Blekinge.se (start 28 januari)*




**5 441** besök / sessioner*

**1 845** Vidare-förmedlade länkklick

**Blekinge.se** leder användarna vidare till relevant information om bland annat arbete, utbildning, boende och livet i Blekinge.

Under perioden registrerades 1 845 utgående länkklick. Det betyder att ca 33% av besökarna klickar sig vidare till andra aktörers erbjudanden och information.

**Toppdomäner vidareförmedlade klick:**
- visitblekinge.se
- ronneby.se
- ikarlskrona.com
- karlshamn.se
- karlskrona.se
- olofstrom.se
- arbetsformedlingen.se
- solvesborg.se



**Den uppmätta trafiken till samtliga tre webbplatser påverkas av AI/zero-click och nya cookie- och samtyckesregler som innebär att alla besök inte längre kan mätas fullt ut. Den faktiska räckvidden är sannolikt högre än vad statistiken visar, men dämpad av förändrat beteende pga AI. Hur detta påverkar statistiken är ännu okänt och vi arbetar tillsammans med BBDO för att hitta en fungerande, hållbar lösning.*

VISITBLEKINGE

# §571 Gästnattstatistik

jan | feb | mar | apr | maj | jun | jul | aug | sep | okt | nov | dec

***januari – juli 2026****

En fin vår och stark sommar har resulterat i en positiv utveckling om **+5,4% för Blekinges gästnätter.**

- Riket har ökat med 3,3% och våra grannlän med 1-1,5% bortsett Kronoberg som ökat +4,8%.
- Trots att svenska gästnätter dominerar (75%) ser vi en stabil ökning av utländska gästnätter, främst från Tyskland och Danmark.
- Samtliga kommuner ökar! Relativt stabilt med +3-5% bortsett Sölvesborg (+24%) och Karlshamn (+0,4%). Anledningen till Sölvesborgs ökning är främst att det tillkommit nya campingar.
- Generellt sett bedöms ökningen bero på en mix av ökad efterfrågan, större marknadsinsatser och förbättrad inrapportering (ca 65% har rapporterat in per 260731). Det har även anordnats en del större evenemang under året, såsom Aurora 26 i Ronneby (april-maj), Hund-SM i Olofström (29 juli-2 aug) och Junior-VM i orientering i Karlskrona (29 juni-4 juli) vilka också bidrar positivt till statistiken.
- Svenska sommaren har lockat besökare - gästnätterna har i riket ökat med 5% och Blekinge har varit starkt bidragande. Med våra +34 tusen gästnätter ser vi en ökning om 8% i juni-juli. Nu ser vi fram emot augusti-siffrorna och ökad inrapportering så att vi kan våga tro på att vi går mot ett nytt rekord...

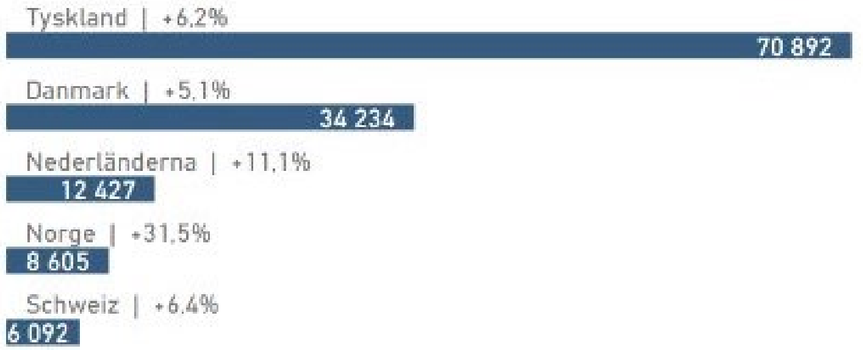
**Siffrorna är preliminära och kan komma att justeras. Anläggningar som inte har någon verksamhet eller som inte rapporterat in siffror påverkar ändå statistiken. Detta eftersom Tillväxtverket uppskattar och beräknar gästnätter för dessa anläggningar, vilket riskerar ge missvisande statistik. Statistiken fastställs mars/april 2027.*

*Källa: Tillväxtverket bearbetat av Visit Skåne (BI Syd)*

**Analys**

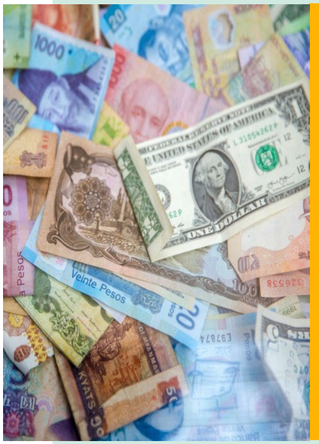



**Antal gästnätter och utveckling för de 5 största utlandsmarknaderna**



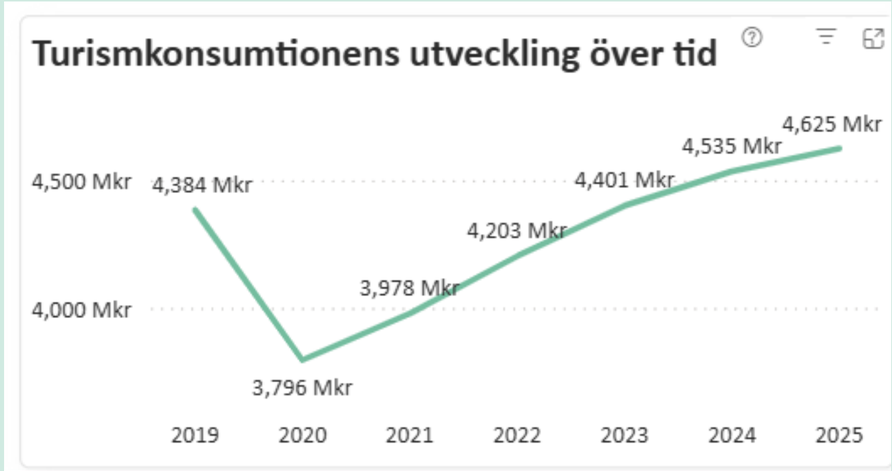

VISITBLEKINGE

# §571 Turismräkenskaper 2025



2025 bidrog turismen i Blekinge med **4,625 miljarder kronor**

- Detta är en ökning med drygt 2% mot 2024
- Den största konsumtionen kommer från detaljhandel och boende
- 83% kommer från inkommande turism och 17% från inomregional turism
- Ekonomin har återhämtat sig starkt efter pandemin.




Turismräkenskaperna är ett nytt framtaget mått (publicerades mars 2025) för att mäta de direkta effekterna på ekonomi, export och sysselsättning som turism och resande skapar.

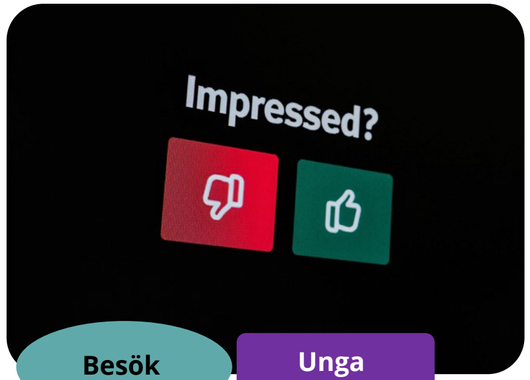
Läs mer om turismräkenskaperna här.

*Källa: Tillväxtverket bearbetat av Visit Skåne (BI Syd)*

**Analys**

VISITBLEKINGE

# §571 **Insatser 2026** – i pipeline




## Kompetensutveckling inom marknadsföring

Stärker kommunernas och stödstrukturens förmåga inom strategisk kommunikation, platsattraktion och talangattraktion mot unga.

- Två moduler genomförs i höst: **Digitalt genomslag** och **Mät det som spelar roll**
- Bidrar till ett mer samordnat och långsiktigt arbete med platsvarumärket.




## Ny unik Brand Portal

Gemensam samlingsplats för verktyg, riktlinjer, bild- och filmmaterial, budskap och exempel.

- Gör det enklare för kommuner och partners att använda platsvarumärket i egna aktiviteter.
- Bidrar till mer konsekvent och samordnad kommunikation om Blekinge.




## Förlängning av etableringsprojekt

Förlängningsansökan tas fram tillsammans med Region Blekinge för att omsätta det strategiska arbetet från Glocal Blekinge i konkreta resultat.

- Tar tillvara på strukturer och samarbeten som byggts upp genom projektet.
- För att maximera och skapa mer långsiktig effekt av redan gjorda investeringar.
- Preliminär period:
  april 2027 – september 2029




## Regional kommunikations-kalender

Gemensam kalender utvecklas för att samordna kampanjer, teman och kommunikationsinsatser i länet.

- Ger kommuner, Visit Blekinge och andra aktörer bättre möjlighet att förstärka varandras aktiviteter och gemensamma budskap.
- Blir ett praktiskt stöd för aktivering av platsvarumärket under året.

VISITBLEKINGE

# §571 Insatser 2026 – i pipeline



Inflyttning | Verktyg för samverkan

## Vi förlänger Hemvändarkampanjen

- Tack vare de goda resultaten från projektet kommer vi nu att förlänga kampanjen genom grundfinansieringen.
- Vi testar ett nytt format i samband med detta i form av audio – dvs som radio/podcast-reklam.
- Kampanjen kommer gå i Sthlm, Gbg och Malmö
- Period: oktober – november 2026




Kompetensutveckling | Unga

## Ung i Blekinge
## Från insikt till företagsnytta

Det första året gav kunskap om ungas drivkrafter och näringens behov. Nu omsätts insikterna i konkreta utvecklingsinsatser för näringen:

**23/9** **Morgondagens kunder och medarbetare** – nya insikter om drivkrafter och beteenden.

*På gång är även insatserna **Marknadskollen**, **Paketering och affärsutveckling** samt **Attraktiv arbetsgivare***

Läs mer och anmäl intresse



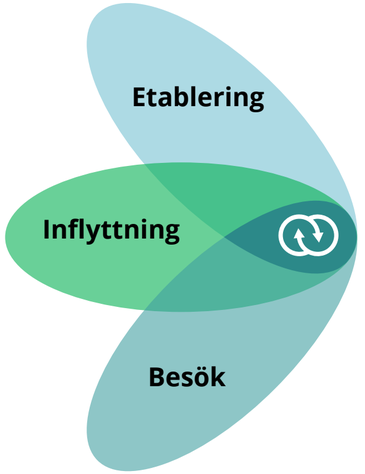

Kompetensutveckling | Verktyg för samverkan

## Nytt attraktionslabb

**10/12**

- Från snack till verkstad
- Inspirationsföreläsning om PR, storytelling och hur mindre organisationer kan skapa stort genomslag.
- Konkreta verktyg och exempel för att skapa berättelser som stärker bilden av Blekinge.
- Introduktion till Blekinges nya Brand Portal och gemensam kommunikationskalender.
- Erfarenhetsutbyte och inspiration för lokalt och regionalt attraktivitetsarbete.

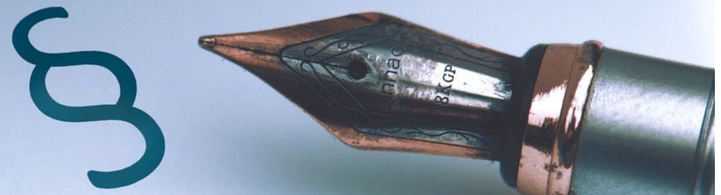
Anmäl dig här




VISITBLEKINGE

# Dagordning

Visit Blekinge AB
2026-09-17



**§566** Mötets öppnande

**§567** Godkännande av dagordning

**§568** Val av justeringsperson

**§569** Föregående protokoll

**§570** Beslut om förslag till uppdragsersättning 2027 (bilaga 1)

**§571** Information från VD

**§572** Ekonomisk prognos 2026 (bilaga 2)

**§573** Övriga ärenden

**§574** Mötets avslutande

VISITBLEKINGE

# §572

# Prognos 2026

preliminär per 2026-08-31



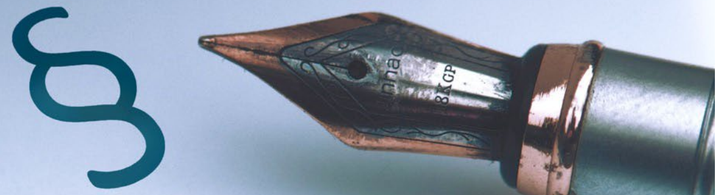
| GRUNDFINANSIERING | Prognos per 260831 | Preliminär Prognos per 260531 | Budget 2026 |
|---|---|---|---|
| Uppdragsersättning | 7 648 000 | 7 648 000 | 7 648 000 |
| Övriga intäkter | 1 000 | | |
| **SUMMA INTÄKTER** | **7 649 000** | **7 648 000** | **7 648 000** |
| Marknadsföringskostnader | -813 100 | -814 000 | -914 400 |
| Förvaltningskostnader | -1 263 300 | -1 281 400 | -1 264 900 |
| Övriga externa kostnader | -202 500 | -201 400 | -198 700 |
| Personalkostnader | -8 207 700 | -8 232 000 | -8 307 100 |
| **SUMMA KOSTNADER** | **-10 486 600** | **-10 528 800** | **-10 685 100** |
| Finansiella poster | **-200** | **-300** | **0** |
| **RESULTAT GRUND** | **-2 837 800** | **-2 881 100** | **-3 037 100** |
| **PROJEKT OCH TILLÄGGSUPPDRAG** | | | |
| Glocal Blekinge (23-27) | 371 100 | 377 300 | 392 000 |
| Live in Blekinge II (25-27) | 3 269 100 | 3 296 700 | 2 894 800 |
| Tilläggsuppdrag Ung i Blekinge (25-27) | 3 662 900 | 3 664 900 | 3 310 700 |
| Övriga tilläggsuppdrag | 887 900 | 887 900 | 857 500 |
| **SUMMA INTÄKTER** | **8 181 000** | **8 226 800** | **7 455 000** |
| Glocal Blekinge | -89 500 | -168 200 | -182 900 |
| Live in Blekinge II | -2 131 500 | -2 159 100 | -1 640 100 |
| Ung i Blekinge | -3 017 200 | -3 019 200 | -2 630 000 |
| Övriga tilläggsuppdrag | -227 600 | -237 600 | -209 400 |
| **SUMMA KOSTNADER** | **-5 465 800** | **-5 584 100** | **-4 662 400** |
| **RESULTAT PROJEKT** | **2 715 200** | **2 642 700** | **2 792 600** |
| **RESULTAT TOTAL** | **-122 600** | **-238 400** | **-244 500** |
| Förändring periodiseringsfond | **162 000** | **283 000** | **275 000** |
| **PREL. RESULTAT FÖRE SKATT** | **39 400** | **44 600** | **30 500** |

- Något lägre förvaltningskostnader som följd av justering av kostnad för programvaror och bokslut.
- Minskade personalkostnader beror på semesterlön juli som var något högt räknad i prognos kontra utfall.
- Personalkostnader förväntas minska ytterligare till nästa prognos i och med faktiskt uttagen sommarsemester och därmed bättre prognostisering av förväntad semesterlöneskuld.
- 50% av kostnaderna i Glocal Blekinge har flyttats till 2027 pga förlängning av projektet.
- Förlängningen innebär också att vi erhåller ersättning för personal året ut vilket påverkar intäkterna och resultatet positivt.
- Trots ett ökat resultat från projekt redovisas preliminärt per 260831 fortsatt ett negativt resultat före skatt om -123 tkr. Detta förväntas, likt budgeterat, täckas av nyttjande av periodiseringsfonder.

VISITBLEKINGE

# Dagordning

Visit Blekinge AB
2026-09-17



**§566** Mötets öppnande

**§567** Godkännande av dagordning

**§568** Val av justeringsperson

**§569** Föregående protokoll

**§570** Beslut om förslag till uppdragsersättning 2027 (bilaga 1)

**§571** Information från VD

**§572** Ekonomisk prognos 2026 (bilaga 2)

**§573** Övriga ärenden

**§574** Mötets avslutande

VISITBLEKINGE




# §573 Mötesplan 2026

## Styrelsemöten 2026

**11 februari** *kl. 10:00 – 12:00 (digitalt)*
- Sammanfattning verksamhetsåret 2025

**24 april** *kl. 9:00 – 10:00 (fysiskt)*
- Godkännande av årsredovisning 2025
- Strategiskt dialogmöte 10:00 – 13:00

**11 juni** *kl. 10:00 – 12:00 (konstituerande, digitalt)*
- Fastställande av styrelsens arbetsordning
- Fastställande av VD-instruktion och attestinstruktion
- Fastställande av firmateckningsrätt

**17 september** *kl. 10:00 – 12:00 (digitalt)*
- Beslut om förslag till uppdragsersättning 2027

**26 november** *kl. 10:00 – 12:00 (fysiskt)*
- Fastställande av uppdragsersättning 2027
- Fastställande av verksamhetsplan 2027
- Fastställande av budget 2027
- Schemaläggning av 2027 års styrelsemöten

**Årsstämma 25 maj**
(styrelsen förväntas ej närvara)

VISITBLEKINGE

# Dagordning

Visit Blekinge AB
2026-09-17



**§566** Mötets öppnande

**§567** Godkännande av dagordning

**§568** Val av justeringsperson

**§569** Föregående protokoll

**§570** Beslut om förslag till uppdragsersättning 2027 (bilaga 1)

**§571** Information från VD

**§572** Ekonomisk prognos 2026 (bilaga 2)

**§573** Övriga ärenden

**§574** Mötets avslutande

VISITBLEKINGE

# Tack!




Foto: Mathilda SAY Kommunikation

VISITBLEKINGE