

visit  
Trelleborg

Årsredovisning 2025



# Innehåll

<b>1</b>	<b>VISIT TRELLEBORGS KÄRNVERKSAMHET</b>	5 Visit Trelleborgs uppdrag 6 Våra fem Ledstjärnor 2025 7 Turismstrategi & hållbar verksamhet 9 Ett Skånskt Partnerskap
<b>2</b>	<b>ÅRET I KORTHET</b>	12 Ordförande summerar 2025 13 VD har ordet 14 Team Visit Trelleborg 15 2025 – turism med fortsatt internationell tillväxt 16 Vi krokar arm med platsvarumärket 17 Besökarservice 18 Ny finansierings form 19 Evenemang där fler kan vara del av något större 20 Marknadsföring 2025 21 Kampanjresultat 2025 22 Internationell synlighet 23 Destinationsmarknadsföring 2025 i siffror 24 Visit Trelleborgs roll som igångsättare
<b>3</b>	<b>HÅLLBARHET</b>	27 Om vårt hållbarhetsarbete 28 Säsong året om – för en hållbar destination
<b>4</b>	<b>BOLAGSSTYRNING</b>	31 Styrelse och revisorer
<b>5</b>	<b>EKONOMISK REDOVISNING</b>	34 Ekonomisk redovisning 35 Utveckling av företagets verksamhet, resultat och ställning 36 Eget kapital och resultatdisposition 37 Resultaträkning 38 Balansräkning Tillgångar 39 Balansräkning Eget Kapital och Skulder 40 Noter





# Visit Trelleborgs kärnverksamhet

# Visit Trelleborgs uppdrag

Visit Trelleborg är ett helägt kommunalt bolag och har som uppdrag att främja turismens roll i samhällsutvecklingen. Steg för steg. Hjärta för hjärta. Vi bjuder in till en plats där människor är välkomna precis som de är. Till ett Trelleborg som är genuint i allt från bemötande till mat, hantverk och platsens unika värden. Framför allt bjuder vi in till glädje – året om.

## UR ÄGARDIREKTIVET

Bolagets verksamhet har som syfte att utveckla, profilera och marknadsföra den plats som geografiskt utgörs av Trelleborgs kommun för att därigenom bidra till en hållbar tillväxt av besöksnäringen, lokal evenemangsutveckling samt ökad turistekonomisk omsättning.

Ägardirektivet reviderades enligt beslut i kommunfullmäktige 2024-11-25 och fastställdes vid bolagsstämman 2025.

### AKTIVITETER

Vi främjar turismens roll i samhällsutvecklingen genom att:

...sätta fler produkter på hyllan

Platsutveckling

...stärka den lokala stoltheten

Profilering

...stimulera ökad ekonomisk aktivitet

Partnerskap

# Våra fem ledstjärnor 2025

Vi tar med oss fler på besöksnäringståget genom att förmedla vad, varför och hur till de som behöver vara med på resan.

Vi ser till att service och inspiration finns när och där den behövs. Digitalt och analogt – till välkomna gäster och stolta ambassadörer.

Vi bjuder in till höstmys, vintervila och vårkänsla för en hållbar destination med liv, rörelse och glädje året runt.

Vi trivs tack vare kamratlig kultur, utvecklas genom kunskap och kompetens och drivs av en stark vilja att steg för steg vinna hjärta för hjärta.

Vi sprider väl paketerade budskap som, i ord och bild, enhetligt lyfter våra profilbärare och tränger genom brusset.

# Turismstrategi & hållbar verksamhet

Med utgångspunkt i den regionala turismstrategin Tourism Matters har Visit Trelleborg i samarbete med lokal besöksnäring arbetat fram en lokal version anpassad för just våra förutsättningar. Strategin antogs av Visit Trelleborgs styrelse i december 2021 och av kommunfullmäktige i maj 2023 och ska bidra till hållbar turismutveckling i Trelleborgs kommun. En referensgrupp från besöksnäringen har rankat strategin med tillhörande målbilder som mycket relevant för deras verksamheter. Strategins 4 byggstenar styr numera Visit Trelleborgs verksamhet och har kompletterats med ett femte område som berör bolagets egna styrning.

Visit Trelleborg kopplar löpande sina insatser till strategin för att omsätta den i konkreta handlingar med långsiktig påverkan i ett hållbart samhällsbygge som bidrar till platsens attraktivitet.

## 1

**STRATEGI 1****Turismen är en kraft som bidrar till hållbar samhällsutveckling**

Det turistiska perspektivet finns med i övergripande kommunala frågor.

Status och insikt om branschen har ökat hos politik och kommunkollegor.

Det är lätt och attraktivt att driva besöksnäringföretag i kommunen.

## 2

**STRATEGI 2****Samarbeten är optimerade för att växla upp destinationens potential**

Företag och besökare har lätt att göra rätt och bidrar till ett hållbart lokalsamhälle ur såväl ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv.

Besöksnäringen och lokalsamhället är tillsammans destinationens ambassadörer och står stadigt i ett gott värdskap.

Lokalbefolkningen vet att turism bidrar till en bättre framtid.

## 3

**STRATEGI 3****Destinationen är attraktiv året runt**

Offentliga resurser verkar för säsongsmässigt och geografiskt hållbara besökarflöden.

Besöksnäringen som bransch har goda förutsättningar att bedriva hållbart företagande året om.

Turismen och lokalbefolkningen i symbios bidrar till att hålla destinationen igång året runt.

## 4

**STRATEGI 4****Vårt utbud gör ett starkt avtryck i Skånes samlade attraktionskraft**

Vi krokar arm med starka profilbärare och strategiska partners.

Vi har tydliga produkter som bidrar till besökarnas upplevelse i Skåne.

Vi har förutsättningar att paketera vårt utbud och agera som en destination.

## 5

**STRATEGI 5****Visit Trelleborg är en kommunal verksamhet som skapar stolthet**

Visit Trelleborg har relevanta administrativa och ekonomiska rutiner.

Visit Trelleborg är en attraktiv arbetsgivare.

Visit Trelleborg är uppskattat för sitt bidrag till en bättre framtid i Trelleborgs kommun.

# Ett Skånskt Partnerskap

Under 2025 växte Ett Skånskt Partnerskap från 20 till 23 av Skånes 33 kommuner. Trelleborg var en av de ursprungliga medlemmarna som formade samarbetet 2023.

Partnerskapet är en gemensam satsning för att stärka Skånes internationella marknadsföring enligt den regionala färdplanen, "Skåne – where tourism matters". Det samordnas av Visit Skåne och syftar till att öka regionens synlighet och attraktivitet på de prioriterade utlandsmarknaderna Danmark, Tyskland och Nederländerna.

Genom gemensamma strategier och kampanjer når Skåne internationella målgrupper med samlad kraft, där varje kommun bidrar med sina unika styrkor. Samtidigt står hållbar destinationsutveckling i fokus.

För Trelleborg innebär detta möjlighet att synas internationellt, delta i riktade kampanjer och stärka sin attraktionskraft genom att bygga en tydlig bild av vår destination i varumärket Skåne.

*Ett Skånskt Partnerskap omfattade 2025 Trelleborg, Svedala, Vellinge, Skurup, Bjuv, Båstad, Eslöv, Helsingborg, Höör, Höganäs, Klippan, Kristianstad, Landskrona, Perstorp, Simrishamn, Svalöv, Ystad, Åstorp, Ängelholm och Örkelljunga. Under hösten förbereddes även för Hörby, Hässleholm och Lund som formellt blir en del av partnerskapet 2026.*

## Vad vill vi uppnå?

### VÅR VISION

2030 "Skåne – Where tourism matters".

### VÅR MISSION

Vi kraftsamlar, marknadsför och utvecklar Skåne så att turismen bidrar till ett blomstrande liv och samhälle.

### VÅRT SYFTE

Syftet med partnerskapet är att samla resurser och dra åt samma håll för att skapa kraftfulla insatser. Tillsammans kan vi göra mer skillnad än vad var och en kan åstadkomma för sig.





# Året i korthet

# Ordförande summerar 2025



När vi nu lägger verksamhetsåret 2025 till handlingarna, gör vi det med en genuin känsla av stolthet. Det har varit ett år präglad av mod, där vi medvetet har utmanat gamla sanningar för att bättre möta framtidens krav på en modern besöksorganisation. Genom att våga ifrågasätta hur vi tidigare arbetat, har vi skapat en plattform som är mer relevant än någonsin.

Den absolut största framgångsfaktorn under året har varit personalen. Det är deras samlade expertis och hjärta för vår stad som har gjort den här resan möjlig. Under året har vi implementerat nya arbetssätt som främjar kreativitet och snabbhet, stöttat av tydligare strukturer och processer. Det har gett oss en stabil ryggrad där varje medarbetare har mandat att driva utveckling, vilket i sin tur har höjt kvaliteten i allt vi levererar till våra partners och invånare.

Vi har under året intagit en betydligt mer framåtlutande position, särskilt i vårt strategiska arbete med evenemang. Vi ser att evenemangen är blodomloppet i vår destinationsutveckling; de skapar liv i staden, genererar intäkter till vårt näringsliv och bygger en gemenskap som sträcker sig långt utanför kommungränsen. Genom att fokusera våra resurser där de gör störst nytta, har vi lyckats stärka Trelleborgs attraktivitet under hela året.

Jag vill också rikta ett varmt tack till den nya styrelsen för ett utmärkt samarbete under året. Er kombinerade erfarenhet och konstruktiva inställning har varit avgörande för att vi ska kunna fatta de modiga beslut som krävs.

Tillsammans med teamet på Visit Trelleborg har vi under 2025 lagt ett fundament som vi nu med tillförsikt bygger vidare på. Vi ser inte längre på framtiden med väntan – vi möter den med en tydlig riktning och en gemensam stolthet över vår plats.

Magnus Österberg  
Ordförande, Visit Trelleborg

# VD har ordet

– Trelleborg har en unik position och är inte bara porten till Europa utan porten in i Skandinavien, Skåne och Sverige. I Trelleborgs kommun finns en fantastisk landsbygd, kustlandskap och stadskärna med duktiga entreprenörer och attraktiva besöksmål. Visit Trelleborg skall fortsätta stärka näringslivet och öka antalet besökare och stolta medborgare.

Det gör vi genom att paketera och kommunicera bilden av Trelleborg men även genom strategisk destinationsutveckling, coacha partners och bidra till nya evenemang och upplevelser och därmed förstärka och förflytta positionen för Trelleborg.

Bolaget fortsätter arbetet med att utveckla Trelleborg till en året runt destination med fokus på besöksservice och värdskap i världsklass, fler press- och PR resor och ansöka om värdskap för fler evenemang och möten.

Nya strategier och investeringar skapar nya möjligheter som vi skall ta till vara på och förstärka. Visit Trelleborg kan bidra till att samla Team Trelleborg och göra skillnad för de som gör skillnad – föreningar, organisationer, företag och förvaltningar i kommunen.

Pehr Palm  
VD, Visit Trelleborg



# Team Visit Trelleborg

Verksamhetens framgång under 2025 vilar på dess värdefulla medarbetare, vars engagemang speglas i ledstjärnan: "Vi trivs tack vare kamratlig kultur, utvecklas genom kunskap och kompetens." De är inte bara specialister inom sina respektive ansvarsområden, utan också bärare av en stark gemensam kultur som präglas av respekt och omtanke. Här sätts laget framför jaget, där den enskildes insats blir till en gemensam framgång. Här finns unik kompetens som är uppskattad av både det lokala näringslivet, kollegor på regional nivå och även kommunens olika verksamhetsområden.

Tack till varje medarbetare för att ni visar att den bästa vägen framåt är den vi går tillsammans.



**ANNICA  
BJÖRÖ**

Controller



**MALIN  
LAGERHOLM**

Administrativt  
ansvarig



**VERONICA  
LARSSON**

Destinationsutvecklare



**GABRIELLA  
RÖNNOW**

Destinationsutvecklare



**OLIVIA  
EKLIND**

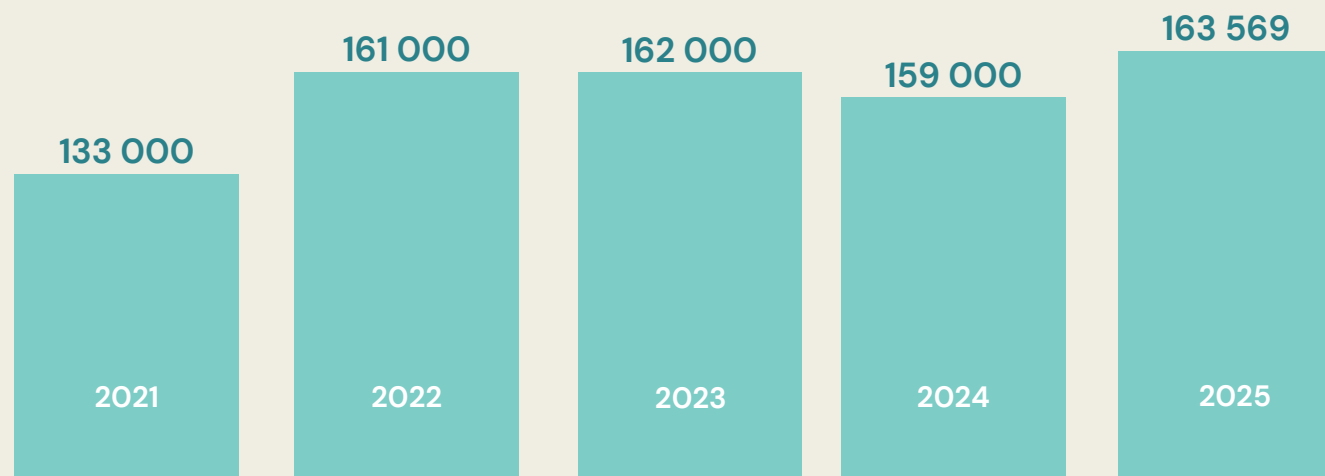
Destinationsutvecklare

# 2025 – Rekordår!

## Turism med fortsatt internationell tillväxt

**2,7%**  
ökning jämfört  
med 2024

2025 blev ett rekordår med 163 569 kommersiella övernattningar i Trelleborgs kommun registrerade av Tillväxtverket. En ökning med 2,7 % jämfört med 2024. Hotell och campinganläggningarna i Sverige rapporterar varje månad in sin statistik till Tillväxtverket. Camping och stugor ökar och står nu för 79 % av övernattningarna i Trelleborgs kommun. Hotellövernattningarna minskar, bland annat minskar konferens och affärsresenärerna. Tillväxtverket redovisar även ett nytt rekord för antalet utländska gästnätter som totalt hamnar på 53 016 en ökning med 3,4 %. Trelleborg är en av kommunerna i Skåne med flest % utländska gästnätter på 31,8 %. Framförallt ökar de tyska gästnätterna 2025 till 30 042 övernattningar.



# Vi krokas arm med platsvarumärket

Ett platsvarumärke är den samlade uppfattningen, bilden och associationerna som finns kring en specifik geografisk plats (stad, region, land). Det ägs gemensamt av invånare, näringsliv och aktörer, och syftar till att öka attraktionskraften för besökare, talang och företag genom att lyfta fram unika styrkor.

Visit Trelleborg deltog 2025 fortsatt aktivt i både styr- och arbetsgrupp för implementering av det nya platsvarumärket.

visit  
Trelleborg



# Besökarservice

## Vad är en InfoPoint?

En InfoPoint är en bemannad turistserviceplats, ofta hos en näringsidkare eller kommunal anläggning, där besökare kan få lokal turistinformation och är markerad med en vit/grön skylt, med huvudansvaret hos en auktoriserad Turistorganisation och varumärket ägs av Visita.

### AUKTORISERADE INFOPOINTS

**Anitas på Gästis i Anderslöv**  
**Home Hotel Magasinet**  
**Köpmansmagasinet i Smygehuk**  
**Smygehus Havsbad**  
**Trelleborgen**  
**Trelleborgs Museum**

Inför sommaren 2025 vidareutvecklade Visit Trelleborg sin målgruppsanpassade verksamhet på Smygehuk genom att auktorisera Köpmansmagasinet till InfoPoint. Den digitala interaktionen med besökare fortsätter att öka. I takt med att fler väljer digitala lösningar för att hitta information, fortsätter vi att utveckla dessa kanaler.

På våra InfoPoints finns vår QR-kod och fysiska broschyrer, framtagna av oss. Personalen på våra InfoPoints får årligen utbildning och stöttning av personalen på Visit Trelleborg.

Under sommaren hade vi 9 feriearbetande ungdomar till vår hjälp i centrala Trelleborg. De stod med vår pop-up InfoPoint och mötte besökare direkt på plats. Deras närvaro under 9 veckor resulterade i cirka 1000 samtal.



# Ny finansieringsform

Inför räkenskapsåret 2025 ändrades bolagets finansieringsform enligt beslut av kommunfullmäktige. Detta innebar att ett avtal tecknades mellan Visit Trelleborg och Trelleborgs kommun inom ramen för försäljning av tjänster. Då avtalet innebar en kraftig sänkning av bolagets medel, har betydande kostnadsminskningar genomförts.



# Evenemang där fler kan vara del av något större

Visit Trelleborg har utifrån den lokala turismstrategin, fortsatt sitt uppdrag att stödja både lokala och externa initiativ som bidrar till ett brett utbud av idrotts-, kultur- och fritidsevenemang. Uppdraget ska ses som ett verktyg för att göra Trelleborg till en attraktiv destination, även utanför högsäsongen. Ett av bolagets främjande verktyg är att förmedla ekonomiskt stöd till evenemang, vilket bidrar till ett mer attraktivt Trelleborg för både invånare och besökare. Förutom ekonomiskt stöd erbjuder

Visit Trelleborg även coachning inför genomförandet av evenemang, där vi bidrar med expertis, resurser och rådgivning för att säkerställa att evenemangen blir framgångsrika och skapar positiva upplevelser för både deltagare och besökare. Evenemang kan med rätt investering generera tydlig och flerfaldig utväxling och bidra till ökad omsättning, arbetstillfällen, positionera och stärka Trelleborgs varumärke, delaktighet och stolta invånare. Under året har Visit Trelleborg stöttat evenemang med totalt 736 000 kr.



# Marknadsföring 2025

Marknadsföring i bolagets egen regi riktar sig primärt mot den svenska marknaden, samt enstaka satsningar på Danmark och Polen. Vi arbetar främst med digital synlighet där fokus ligger på inlägg i egna kanaler och organisk spridning, men vid enstaka tillfällen även köpt synlighet i printad media. Vår strategi är att skapa innehåll som stärker Trelleborgs lokala profil och lyfter våra unika produkter kopplade till turismstrategins tematik. Vi arbetar med att vara "always on", dvs löpande innehåll som upprätthåller intresse och nyfikenhet hos befintliga följare och även attraherar fler att följa våra digitala kanaler.



Kampanjerna syns i flera olika medier samtidigt och driver trafik till [visittrelleborg.se](https://visittrelleborg.se). Facebook och Instagram matchar innehållet.

# Kampanjresultat

Under 2025 har Visit Trelleborg fortsatt att sätta vår sydligaste spets på kartan. Genom kreativt arbete, smart marknadsföring och nära samverkan med lokala aktörer har vi bidragit till att fler hittar hit – inte bara under sommarens högtryck, utan hela året.

Visit Trelleborgs digitala kampanjer under 2025 har skapat hög synlighet, väckt intresse och drivit tusentals användare vidare till relevanta sidor och erbjudanden. Kampanjerna nådde breda målgrupper med räckvidder från cirka 57 000 till över 116 000 personer, vilket visar på god spridning och effektiv distribution. Flera kampanjer genererade många klick i förhållande till sin räckvidd, vilket tyder på träffsäkra budskap och väl anpassade målgrupper. Med variation i syfte och inriktning, från att attrahera turister till att stärka den lokala närvaron, detta synliggör kampanjarbetet på ett strategiskt och brett marknadsföringsgrepp.

## VÅRPRIMÖRER

För att lyfta Trelleborgs smakutbud genomfördes en kampanj riktad mot målgrupper i Småland, Blekinge, Halland och Bohuslän. Kampanjen genererade 7 110 länkklick, nådde 116 289 personer och gav totalt 255 267 exponeringar. Detta visar på starkt intresse för lokala erbjudanden och effektiv räckvidd i målområdet.

## GOLFKAMPANJ

Under året genomfördes en riktad kampanj mot golfintresserade i Göteborgsområdet och Köpenhamn. Syftet var att marknadsföra bokningsbara golfpaket i samarbete med lokala hotell. Kampanjen resulterade i 3 384 länkklick, nådde 69 814 personer och genererade totalt 163 045 exponeringar. Resultatet visar på ett gott engagemang och en effektiv kommunikation med målgruppen.

## HÖSTKAMPANJ

November och december genomfördes en digital kampanj riktad mot både lokala och regionala målgrupper för att lyfta Trelleborg under jultid. Kampanjen resulterade i 3 529 visningar av landningssidan, nådde 72 520 personer och genererade totalt 211 273 exponeringar. Resultatet visar på god spridning och effektiv digital synlighet.

## JUL I TRELLEBORG

November och december genomfördes en digital kampanj riktad mot både lokala och regionala målgrupper för att lyfta Trelleborg under jultid. Kampanjen resulterade i 3 529 visningar av landningssidan, nådde 72 520 personer och genererade totalt 211 273 exponeringar. Resultatet visar på god spridning och effektiv digital synlighet.

# Internationell synlighet

När vi vänder oss mot utländska marknader gör vi det primärt under varumärket Skåne inom ramen för "Ett skånskt partnerskap" (se sid 9). Under 2025 fortsatte Visit Trelleborg samarbete med polska TT-line i egen regi, för att skapa synlighet på ytterligare en av våra närmarknader. Samarbetet resulterade bland annat i 3 influencersamarbete och synlighet i polsk nationell reklamfilm.

## POLEN ÄLSKAR TRELLEBORGS VIKINGAR

Visit Trelleborg har ett pågående samarbete med polska TT-Line för att marknadsföra Trelleborg som en familjevänlig destination med historiska vikingaupplevelser. Kampanjen beskriver Trelleborg som "The gateway to Scandinavia" och fokuserar på Trelleborgen som ett attraktivt resmål för polska barnfamiljer. Under senhösten 2024 producerades en reklamfilm som visades i nationell TV i Polen under hela 2025, tillsammans med kortare material anpassat för sociala media. Arbetet fortsätter 2026 tillsammans med TT-Line för att ytterligare lyfta Trelleborg och skapa nya reseanledningar för rederiets olika marknader.

# Destinationsmarknadsföring 2025 i siffror

VISNINGAR INSTAGRAM

**582 742**

RÄCKVIDD INSTAGRAM

**154 565**  
+47,3%

FACEBOOK  
KOMMERSIELL EXPONERING

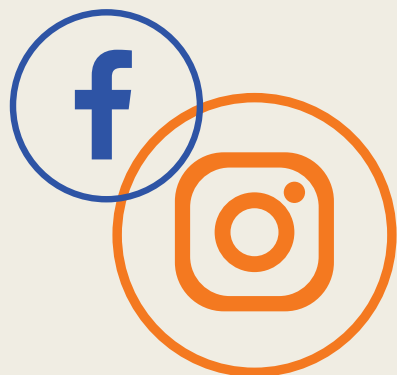
**1 403 371**

VISNINGAR FACEBOOK

**3 465 565**

RÄCKVIDD FACEBOOK

**902 062**  
+42,8%



# Antal

Internationella  
pressresor  
till Trelleborg

**12**

# Visit Trelleborgs roll som igångsättare

Under året har Visit Trelleborg haft en central roll i att initiera och driva projekt som stärker platsens attraktionskraft och bidrar till ökad livskvalitet för invånare. Genom ett aktivt engagemang i förvaltningsövergripande utvecklingsinsatser har bolaget fortsatt att driva platsutvecklingen framåt och skapa en välkomnande miljö för både boende och besökare.

## GÄSTSKAPSKOMMUNIKATION

Visit Trelleborg deltog tillsammans med Visit Skåne i ett pilotprojekt med fokus på gästskapskommunikation riktad till husbilsresenärer – en målgrupp vars behov ibland kan stå i konflikt med lokala regelverk och boendes intressen. Syftet med projektet var att utveckla nya sätt att kommunicera som gör det enklare för besökare att agera i enlighet med lokala förväntningar och regler. Trelleborg fungerade som testarena i projektet, som hade särskilt fokus på tyska husbilsresenärer. Visit Trelleborg bidrog med lokalkännedom samt samordning mellan Visit Skåne, Trelleborgs Hamn, rederierna, Teknisk serviceförvaltning och besöksnäringen. Projektet var ett strategiskt verktyg för att skapa en mer hållbar och välkomnande destination.





**SMYGEHUK**

3

# Hållbarhet



# Om vårt hållbarhetsarbete

Visit Trelleborgs hållbarhetsarbete sätter fokus på turism som ett verktyg för hållbar samhällsutveckling. Bolaget integrerar turism i bredare strategiska ramar och verkar bland annat för balanserade besöksflöden för att undvika belastning på lokalbefolkningen och våra naturtillgångar. Likaså satsar vi på att göra Trelleborg attraktivt året runt genom att tillsammans med besöksnäringen utveckla unika reseanledningar inom nära natur, genuin mat & dryck samt kreativ livsstil för att stärka Trelleborgs profil inom varumärket Skåne. Denna strategi skapar inte bara en hållbar turistdestination men bidrar även till lokal ekonomisk tillväxt.



# Säsong året om – för en hållbar destination

För att skapa en mer stabil och långsiktig utveckling inom besöksnäringen arbetar vi med ett året-runt-perspektiv. Genom ett tydligt årshjul med säsongsanpassade teman visar vi att Trelleborg har något att erbjuda – varje dag på året.

- Vintervila lyfter stillhet och wellness – med upplevelser som bjuder in till återhämtning och reflektion.
- Vårkänsla sätter natur och kultur i fokus med vandring, cykel, konstrundor och vårprimörer som får både kropp och själ att vakna till liv.
- Sommarglädje sprudlar av liv med evenemang, bad och aktiviteter för hela familjen längs kusten och i stadens hjärta.
- Höstmys handlar om livsnjuteri – med lokal mat, gårdsbutiker och kulturella upplevelser.

Att arbeta säsongsbrett skapar inte bara fler anledningar att besöka Trelleborg året om – det stärker också hållbarheten i lokalsamhället. Genom att förlänga säsongen bidrar vi till att fler företag kan hålla öppet längre, anställa året runt och erbjuda trygga jobb – inte minst för unga som vill ta sina första steg in i arbetslivet.

Samtidigt minskar trycket på högsäsongen, vilket skapar en mer balanserad turism där både miljön, näringslivet och invånarna mår bättre. Med helårsturism skapar vi en destination där hållbarhet inte är ett tillval – det är en naturlig del av resan.



A photograph of two young women laughing and playing with water outdoors. One woman is holding a small cup and pouring water into the hands of the other. The scene is bright and sunny, with a large, semi-transparent number '4' overlaid on the left side of the image. The background shows a building and a bicycle wheel.

# Bolagsstyrning

# Styrelse och revisorer

## Styrelse

2025-01-01 – 2025-06-02

**Ordinarie styrelseledamöter:**

Erik Lundström, ordförande (avgick 2025-05-15)  
Britta Brinck-Nehlin, vice ordförande  
Anders Söderberg  
Tom Magnusson (avgick 2025-05-07)  
Pernilla Agnefjäll

**Suppleanter:**

Eva Ekström  
Lisa Bakija Andersson  
Anna Wild  
Håkan Sjöberg  
André Iskra Jönsson

2025-06-02 – 2025-12-31

**Ordinarie styrelseledamöter:**

Magnus Österberg, ordförande  
Samuel Yngve, vice ordförande  
Mark Huisman  
Andreas Hjalmarsson

**Suppleanter:**

Gunilla Folkesson  
Jörgen Persson  
Ann-Christin Dahlgren  
Anna Wild

## Revisorer

2025-01-01 – 2025-12-31

Ernst & Young AB  
Thomas Hallberg, ordinarie  
Daniel Lantz, suppleant

## Lekmanna revisorer

2025-01-01 – 2025-12-31

Pernilla Göransson  
Mariann Sjöström





5

# Ekonomisk redovisning

# Ekonomisk redovisning

Under räkenskapsåret 2025 ändrades bolagets finansieringsform enligt beslut av kommunfullmäktige. Detta innebar att ett avtal tecknades mellan Visit Trelleborg och Trelleborgs kommun inom ramen för försäljning av tjänster. Då avtalet innebar en sänkning av bolagets medel, har kostnadsminskningar genomförts. Utfallet av en del av dessa kostnadsminskningar kommer att ske först 2026 och 2027. AB Visit Trelleborg redovisar en förlust på -356 832 kronor för verksamhetsåret 2025, vilket bolagets balanserade vinst täcker och det Bundna Egna kapitalet är intakt. Bolaget har fortsatt sitt arbete med att säkerställa en stabil ekonomisk utveckling.

Resultat- och balansräkningen kommer att framläggas på årsstämman 2026-04-23 för fastställelse.

# Utveckling av företagets verksamhet, resultat och ställning

År 2025 har nettoomsättningen minskat med 47% jämfört med föregående år. Anledningen till detta är att bolagets finansieringsform ändrades 2025 enligt beslut av kommunfullmäktige. Detta innebar att ett avtal tecknades mellan Visit Trelleborg och Trelleborgs kommun inom ramen för försäljning av tjänster. Avtalet innebar en sänkning av bolagets medel.

	2025	2024	2023	2022	2021
<b>Nettoomsättning</b>	9 094 233	17 220 968	16 047 415	1 326 723	713 184
<b>Rörelsemarginal %</b>	-4,5	16	-66,8	-993,4	-1 454,8
<b>Balansomslutning</b>	3 153 694	5 793 741	40 213 102	14 634 441	14 480 222
<b>Avkastning på sysselsatt kapital %</b>	-15	108	-85	-111	-79
<b>Avkastning på eget kapital %</b>	-15,5	31,2	-462,6	-515,8	-387,9
<b>Soliditet %</b>	73,1	46	5,9	17,6	18,5
<b>Resultat efter fin. poster</b>	-356 832	832 375	-11 021 275	-13 278 273	-10 410 428

# Eget kapital och resultatdisposition

## Bundet eget kapital

	AKTIEKAPITAL	RESERVFOND
Belopp vid årets ingång	1 250 000	250 000
Belopp vid årets utgång	1 250 000	250 000

## Fritt eget kapital

	BALANSERAT RESULTAT	ÅRETS RESULTAT
Belopp vid årets ingång	-8 591 620	-1 846 391
Balanserat i ny räkning	-1 846 391	1 846 391
Årets resultat		-356 832
Erhållna aktieägartillskott	11 600 919	
Belopp vid årets utgång	1 162 908	-356 8322

## Resultatdisposition

Balanserat resultat	-10 438 011
Årets resultat	-356 832
Aktieägartillskott	11 600 919
<b>Totalt</b>	<b>806 076</b>
Balanseras i ny räkning	806 076
<b>Summa</b>	<b>806 076</b>

Bolagets resultat och ställning framgår av efterföljande resultat- och balansräkningar med tilläggsupplysningar.

# Resultaträkning

	NOT.	2025	2024
Nettoomsättning		9 094 233	17 220 968
Övriga rörelseintäkter		129 572	352 326
<b>Omsättning</b>		<b>9 223 805</b>	<b>17 573 294</b>
<b>Övriga externa kostnader</b>		<b>-3 271 386</b>	<b>-6 420 901</b>
Personalkostnader	2	-6 242 401	-8 224 874
Av- och nedskrivningar		-121 260	-160 778
Övriga rörelsekostnader		0	-19 860
<b>Rörelseresultat</b>		<b>-411 242</b>	<b>2 746 881</b>
<b>Ränteintäkter och likn. resultatposter</b>		<b>54 410</b>	<b>124 487</b>
<b>Räntekostnader och likn. resultatposter</b>		<b>0</b>	<b>-2 038 993</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>-356 832</b>	<b>832 375</b>
<b>Bokslutsdispositioner</b>	3	<b>0</b>	<b>-2 678 766</b>
<b>Resultat före skatt</b>		<b>-356 832</b>	<b>-1 846 391</b>
<b>ÅRETS RESULTAT</b>		<b>-356 832</b>	<b>-1 846 391</b>

# Balansräkning Tillgångar

## Anläggningstillgångar

	NOT.	2025	2024
Inventarier, verktyg och installationer	4	223 399	344 659
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>223 399</b>	<b>344 659</b>

## Omsättningstillgångar

Fordringar hos Trelleborgs kommun	5	2 541 551	4 834 889
Aktuell skattefordran		211 708	449 296
Övriga fordringar		0	164
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		177 036	164 733
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>2 930 295</b>	<b>5 449 082</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>3 153 694</b>	<b>5 793 741</b>



# Balansräkning

## Eget Kapital och Skulder

### Eget kapital

	NOT.	2025	2024
<b>Bundet eget kapital</b>			
Aktiekapital		1 250 000	1 250 000
Reservfond		250 000	250 000
		<b>1 500 00</b>	<b>1 500 000</b>
<b>Fritt eget kapital</b>			
Balanserad vinst eller förlust		1 162 908	3 009 299
Årets resultat		-356 832	-1 846 391
		<b>806 076</b>	<b>1 162 908</b>
<b>Summa eget kapital</b>		<b>2 306 076</b>	<b>2 662 908</b>

### Skulder

Leverantörsskulder		205 392	943 931
Skulder hos koncernbidrag		1 761	553 131
Skatteskulder		83 852	0
Övriga kortfristiga skulder		396 469	827 832
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter		160 144	805 939
<b>Summa skulder</b>		<b>847 618</b>	<b>3 130 833</b>
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>		<b>3 153 694</b>	<b>5 793 741</b>

# Noter

## Redovisningspunkter

### NOT 1

**Belopp** i kr om inget annat anges

**Årsredovisningen** har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (K3).

**Tillgångar, avsättningar och skulder** har värderats utifrån anskaffningsvärden om inget annat anges nedan.

**Materiella anläggningstillgångar** redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade avskrivningar och nedskrivningar. I anskaffningsvärdet ingår förutom inköpspriset även utgifter som är direkt hänförliga till förvärvet.

**Tillkommande utgifter** som uppfyller tillgångskriteriet räknas in i tillgångens redovisade värde. Utgifter för löpande underhåll och reparationer redovisas som kostnader när de uppkommer.

**Avskrivning** sker linjärt över tillgångens beräknade nyttjandeperiod eftersom det återspeglar den förväntade förbrukningen av tillgångens framtida ekonomiska fördelar. Avskrivningen redovisas som kostnad i resultaträkningen.

**Leasingavtal** redovisas som operationella leasingavtal.

**Leasingavgifterna** enligt operationella leasingavtal, inklusive förhöjd förstagångshyra men exklusive utgifter för tjänster som försäkring och underhåll, redovisas som kostnad linjärt över leasingperioden.

## Anställda och personalkostnader

### NOT 2

**Medelantalet anställda 2025:** 8 (varav 2 män), **2024:** 9 (varav 1 man)

## Bokslutsdispositioner

### NOT 3

Koncernbidrag **2025**: 0 kr, 2024: -2 678 766 kr

## Inventarier

### NOT 4

<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>	<b>2025</b>	<b>2024</b>
<b>Ingående anskaffningsvärde</b>	623 396	885 544
<b>Nyanskaffningar</b>	0	24 422
<b>Årets utrangering</b>	0	0
<b>Omklassificering</b>	0	-286 570
	<b>623 396</b>	<b>623 396</b>
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
<b>Ingående avskrivningar</b>	-278 737	-257 434
<b>Årets avskrivning enligt plan</b>	-121 260	139 475
<b>Årets utrangering</b>	0	-278 737
<b>Redovisat värde vid årets slut</b>	<b>223 399</b>	<b>344 659</b>

## Koncernkonto

### NOT 5

**Tillgodohavande på koncernkonto 2025**: 1 889 729 kr, 2024: 1 797 052 kr. I fordran Trelleborgs kommun ingår fordran om 1 889 729 kr (fg år 1 797 052 kr) som avser vårt bolagskonto eftersom det är ett underkonto i koncernen med kommunen som toppkontohavare.

## Händelser efter balansdagen

### NOT 6

Mars 2025 undertecknades avtalet mellan AB Visit Trelleborg och Trelleborgs kommun för perioden 2025-01-01 -- 2026-12-31. Ett nytt avtal som ersätter tidigare avtal för perioden 2026-01-01 -- 2026-12-31 är framtagen, vilket också är avtalsperioden i det nya avtalet. Bolagets styrelse beslutade den 29 januari 2026 att ge VD i uppdrag att underteckna avtalet.

## Nyckeltalsdefinitioner

### NOT 7

**Nettoomsättning:** Totala försäljningen

**Rörelsemarginal:** Rörelseresultat / Nettoomsättning

**Balansomslutning:** Totala tillgångar

**Avkastning på sysselsatt kapital:** (Rörelseresultat + finansiella intäkter) / sysselsatt kapital

**Avkastning på eget kapital:** Resultat efter finansiella poster / Justerat eget kapital

**Soliditet:** (Totalt eget kapital + 79,4 % av obeskattade reserver) / Totala tillgångar

**Resultat efter finansiella poster:** Rörelseresultat + finansiella intäkter - finansiella kostnader



visit  
Trelleborg

Producerad av Visit Trelleborg 2026  
Foto: Kathryn Wood, Fredrik Pusa,, Joakim Lindström & Jenny Brandt