

VISIT UPPLANDS-BRO

MED HJÄRTAT I BESÖKSNÄRINGEN

Karina Tomtlund

Emil Almberg

Anne Kosby

Marianne Liljekvist

Marion Strandberg

Maria Brofalk

Rebecca Åksund

Beatrice Porshage

Innehåll

Förslag till dagordning

1. Förslag till dagordning
2. Bakgrund
3. Verksamhetsberättelse
 - 3.1 Verksamhetsberättelse forts.
 - 3.2 Verksamhetsberättelse forts.
 - 3.3 Verksamhetsberättelse forts.
4. Definition besöksnäring
5. Mål 2024- hur lyckades Visit Upplands-Bro?
6. Verksamhetsplan & mål 2025
 - 6.1 Verksamhetsplan & mål 2025 forts.
7. Marknadsbedömning 2025
8. Trendspaning fram till 2035
9. 11 globala trender
10. Den framtida resenären
11. Kommunikation SoMe
12. Hemsida
13. Visit Upplands-Bro i siffror
14. Årsplanering
15. Förvaltningsberättelse
 - 15.1 Resultaträkning
 - 15.2 Balansräkning
16. Budget 2025
17. Inventering



Årsmöte 2025

Förslag till dagordning

§1 Årsmötets öppnande

§2 Fastställande av röstlängd

§3 Val av ordförande och sekreterare för årsmötet

§4 Val av två justerare tillika rösträknare att jämte ordförande justera årsmötesprotokollet

§5 Fastställande av att årsmötet har blivit utlyst enligt stadgarna

§6 Fastställande av dagordning för mötet

§7 Styrelsens verksamhetsberättelse

§8 Styrelsens förvaltningsberättelse för det senaste verksamhetsåret

§9 Revisorernas berättelse över styrelsens förvaltning under det senaste verksamhetsåret

§10 Fråga om ansvarsfrihet för styrelsen för den tid som revisionen avser

§11 Fastställande av verksamhetsplan och budget för det kommande verksamhetsåret

§12 Behandling av inkomna motioner och förslag från styrelsen

§13 Fastställande av medlemsavgift

§14 Val av: a) föreningens ordförande för en tid av 1 år b) ordinarie styrelseledamöter för en tid av 1 år c) ordinarie styrelseledamöter för en tid av 2 år c) revisorer och revisorssuppleanter för en tid av 1 år d) ledamöter till valberedningen för en tid av 1 år varav en sammankallande

§15 Övriga frågor

§16 Årsmötet avslutas

Föreningen

Visit Upplands-Bro

Bakgrund:

Under stundande pandemi tog kommunen i samarbete med Företagarna, initiativet till att arrangera möten med besöksnäringen i Upplands-Bro kommun. Något som var efterfrågat, då många verksamheter drabbades hårt i sviterna av pandemin.

Camilla Bring, Vice Ordförande i Företagarna, åtog sig rollen som projektledare, med stort stöd från Företagarna, Upplands-Bro kommun, Region Stockholm och LEADER Mälardalen.

Resultatet blev föreningen Visit Upplands-Bro.

Föreningen Visit Upplands-Bro blir samarbetet i Upplands-Bro för besöksnäringen mellan närings- föreningslivet och kommunen i Upplands-Bro. Syftet med samarbetet är att utveckla besöksnäringen i Upplands-Bro.

Visit Upplands-Bros verksamhet och idé kommer bygga på samverkan mellan aktörer i Upplands-Bros besöksnäring, liksom samverkan mellan privat, ideell och offentlig sektor.

Visit Upplands-Bro har idag 43st medlemsföretag.

Visit Upplands-Bro är en samarbetsform där en styrelse bestående av representanter från besöksnäringen, Företagarna Upplands-Bro, samt från Upplands-Bro kommun gemensamt beslutar i frågor som rör besöksnäringen i Upplands-Bro.

Verksamhetsberättelse

Visit Upplands-Bro 2024

Styrelsens sammansättning:

Ordförande Emil Alberg
Vice ordförande Maria Brofalk
Sekreterare Marianne Liljekvist
Kassör -

Styrelseledamöter Karina Tomtlund, Marion Strandberg,
Beatrice Porshage, Anne Kosby, Rebecca Falksund

Lämnat under året: Nina Engqvist

Antal medlemmar per idag:

43st
38st Medlemmar
5st Stödmedlemmar

Antal medlemmar vid årets början:

42st (37 medlemmar + 5st stödmedlemmar).

Föreningens medlemsantal var vid ingången på 2024 42st och vid utgången av året 43st. Föreningen har välkomnat 1st nya medlemmar under 2023 och inte tappat någon medlem. Föreningen försöker synas så mycket som möjligt i alla sammanhang som rör det lokala i kommunen.

Med en ny hemsida och en uppstrukturerad årsplan ser vi positivt på framtiden gällande en ökning av medlemsantalet.



Verksamhetsberättelse forts.

Visit Upplands-Bro 2024

Verksamhetsberättelse sammanfattning:

Styrelsemöten:

Visit Upplands-Bro styrelse, som utsågs på föreningens årsmöte, beslutar om budget och verksamhetens övergripande fokusområde för 2024.

Under verksamhetsåret 2024 avhandlades 6 stycken protokollförda styrelsemöten: **26/2, 20/3, 22/4, 30/9, 2/12, 17/12.**

Visit Upplands-Bro med besöksnäringen som drivkraft

2024 inleddes med en blandning av optimism och utmaningar för besöksnäringen. Efterfrågan på resor, upplevelser och evenemang var hög, men kostnadspressen tvingade många aktörer att tänka kreativt och effektivt.

Det höga ränteläget fortsatte att påverka både företag och konsumenter i början av 2024, även om det fanns en viss tilltro om att inflationen var på väg att stabiliseras och sakta sjunka.

Höga räntor pressade hushållens ekonomi, vilket gjorde att vissa konsumenter blev mer försiktiga med sina utgifter. Detta märktes särskilt i branscher så som restaurang- och hotellbranschen, upplevelse- och aktivitetsbranschen, konferens- och resebranschen.

Trots det höga ränteläget skickade bankerna köpsignaler och uttryckte optimism kring att inflationen var på väg ned. Detta skapade ett något ljusare sentiment på marknaden och inom besöksnäringen.

Företag började våga planera långsiktigt igen, och konsumenternas förtroende började långsamt återhämta sig.

Verksamhetsberättelse forts.

Visit Upplands-Bro 2024

Visit Upplands-Bro påbörjade 2024 med en sedan länge färdig årsplan, där fokus fortsatt låg på utveckling och tillväxt av kommunens besöksnäring samt de redan etablerade evenemang som föreningen står som huvudarrangör bakom.

Med strategiska insatser inom marknadsföring, partnerskap och evenemangsutveckling strävade föreningen efter att stärka kommunens attraktivitet och skapa långsiktigt hållbar turism.

Bland de större evenemangen som genomfördes under året med Visit Upplands-Bro som huvudarrangör, kan bland annat upplaga nummer två av den lokala festivalen; SMAKA På Upplands-Bro nämnas. Det blev en stor succé och mycket uppskattad av såväl besökare som utställare. Festivalen har nu etablerats som en tradition och en viktig del av kommunens kulturella utbud.

Vidare arbetade styrelsen hårt för att bevara den traditionella höstmarknaden på Säbyholm. Marknaden förflyttades till Happy Tammsviks ägor och slog nytt utställarrekord. Även detta evenemang blev succé. Föreningen uppmärksammades vid båda tillfällena med artiklar i tidningen Mitt i Upplands-Bro.

Fortsatt arbetades det febrilt för att synas i olika forum, dela medlemmars evenemang, utveckling av sociala medier och hemsida för att uppnå målet; att få omvärlden att upptäcka Upplands-Bro, både som privatperson och företag.

Vidare så avhandlades följande evenemang under året med Visit Upplands-Bro som huvud- eller medarrangör;

- Medlem/nätverksskväll med Destio (Inställd, för få anmälningar)
- Näringslivsfrukost Hylla det lokala! (medarrangör tillsammans med Upplands-Bro Kommun).
- Vårmarknad, Stationshuset
- Nationaldagsfika, Ekeby i Bro
- SMAKA På Upplands-Bro
- Säbyholmsmarknaden höstmarknad Happy Tammsvik
- Tomten i Skogen, Kvarnibble gård
- Julmarknad Stationshuset

Övriga evenemang som Visit Upplands-Bro deltagit i:

- Näringslivsdagen med monter och representanter från Visit Upplands-Bro.
- SMAKA På Upplands-Bro

Verksamhetsberättelse forts.

Visit Upplands-Bro 2024

Styrelsen kan även bocka av följande insatser under 2024;

- Fortsatt utveckling av hemsida och uppdateringar av medlemmars/ickemedlemmars evenemang och aktiviteter.
- Ny "Julflik" på hemsida med information om julen i Upplands-Bro, så som; marknader, julbord, evenemang, julhandel och lov.
- Adderat såväl Fritidsbanken som SPARKS på hemsidan för den yngre generationen att ta del av.
- Arbete med SEO för att bli mer synliga i sökresultat.
- Företagsbesök av Fritidsbanken & Käramik mfl.
- Utvecklat och ökat kännedomen om evenemanget SMAKA På Upplands-Bro samt ökat besöks- och utställningsantalet.
- Räddat kvar den traditionella höstmarknaden i Säbyholm med en flytt till Happy Tammsvik ägor.
- Deltagit och medarrangerat näringslivsfrukost för att främja det lokala ytterligare.
- Skapat ett tätare samarbete med Upplands-Bro kommun och Upplands-Bro Kultur.
- Utvecklat de sociala medierna och varit aktiv med medlemmars inskickade evenemang för spridning. Samt varit behjälpliga med digital marknadsföring och utformning.
- Synts vid flera olika tillfällen i den lokala pressen (tidningsartiklar & annonser).
- Ökat medlemsantalet
- Ökat kännedomen om föreningen Visit Upplands-Bro

Hur Visit Upplands-Bro definierar besöksnäringen!

Flyg

Vägtransporter

Uthyrning/Hyrbil

Färja/Fartyg

Tåg

Hotell

Handel

Restauranger

Resebyråer

Sport & Fritid

Kultur

Besöksnäringen består av många olika verksamheter inom områdena;

RESA



HANDLA



GÖRA



BO



ÄTA



VISIT 
UPPLANDS-BRO

MÅL 2024 – Hur lyckades vi?



De viktigaste utvecklingsområdena för Visit Upplands-Bro är bl.a att fokusera på att tydliggöra medlemsvärdet, utöka medlemsantalet och framförallt vara en förening med tydliga mål och täta samarbetsformer med kommunen och den lokala besöksnäringen.

Kortsiktiga mål för 2024:

- Synas mer i offentliga sammanhang. Dela ut det "Lokala priset" på årets Näringslivsfest. ✓ -
- Fortsatt arbeta för att medlemmar ska inkomma med evenemang till evenemangskalendern i större utsträckning och fylla den. ✓
- Uppmana medlemmar att dela saker i sociala medier, så att vi kan vara behjälpliga i marknadsföringsdelen. ✓
- Knyta medlemmarna närmare med medlemsaktiviteter. Försökt men svalt intresse. -
- Hitta nya medlemmar och fler stödmedlemmar, upprätta en medlemsgrupp. ✓
- Utveckla samarbetet med kommunen ytterligare och fungera som medarrangör till olika aktiviteter och evenemang. ✓

Långsiktiga mål för 2024:

- Ta fram nya broschyrer till besöksnäringen. - ✓
- Utöka medlemsantalet. Ju fler medlemmar vi är, desto starkare blir vi. ✓
- Öka kännedomen om Visit Upplands-Bro, så att man som besökare eller turist vet direkt var man ska vända sig. ✓
- Utveckla de evenemang som vi skapat och göra dem bättre. ✓
- Arbeta för att vara besöksnäringens främsta guide till lokala evenemang och happenings i Upplands-Bro kommun. ✓
- Öka antalet följare på sociala medier (Instagram & Facebook) samt gillamarkeringar på nämnda. ✓
- Utveckla samarbetet ytterligare med våra vän-organisationer Företagarna i Upplands-Bro och Damernas Affärsnätverk. ✓
- Ge kunskap åt medlemmarna genom föreläsningar/evenemang som de kan använda i sina egna verksamheter. -

Verksamhetsplan & MÅL 2025



Vision: Att få omvärlden att upptäcka Upplands-Bro, både som privatperson och som företag.

Mål:

- Öka antalet besökare/turister till kommunen
- Skapa nya partnerskap inom kommunen och utanför
- Förstärkt samarbete med näringslivet
- Utveckla föreningens evenemang och öka antalet besökare
- Utveckla hemsidan även för den yngre generationen
- Stärk platsvarumärket

Verksamhetsplan & MÅL 2025



Utöka medlemsantalet och framförallt vara en förening med tydliga mål och täta samarbetsformer med kommunen och den lokala besöksnäringen.

Kortsiktiga mål:

- Synas mer i offentliga sammanhang. Dela ut det "Lokala priset" på årets Näringslivsfest.
- Fortsatt arbeta för att medlemmar ska inkomma med evenemang till evenemangskalendern i större utsträckning och fylla den.
- Uppmana medlemmar att dela saker i sociala medier, så att vi kan vara behjälpliga i marknadsföringsdelen.
- Knyta medlemmarna närmare med medlemsaktiviteter.
- Hitta nya medlemmar och fler stödmedlemmar, upprätta en medlemsgrupp.
- Utveckla samarbetet med kommunen ytterligare och fungera som medarrangör till olika aktiviteter och evenemang.

Långsiktiga mål:

- Ta fram nya broschyrer till besöksnäringen.
- Utöka medlemsantalet. Ju fler medlemmar vi är, desto starkare blir vi.
- Öka kännedomen om Visit Upplands-Bro, så att man som besökare eller turist vet direkt var man ska vända sig.
- Utveckla de evenemang som föreningen skapat och göra dem bättre.
- Arbeta för att vara besöksnäringens främsta guide till lokala evenemang och happenings i Upplands-Bro kommun.
- Öka antalet följare på sociala medier
- Utveckla samarbetet ytterligare med vår vän-organisation Företagarna i Upplands-Bro
- Ge kunskap åt medlemmarna genom föreläsningar/evenemang som de kan använda i sina egna verksamheter.
- Ta fram ett platsvarumärke. Vad är unikt med Upplands-Bro?

Marknadsbedömning 2025

Svensk turism förväntas växa under 2025 med flera faktorer och trender som påverkar marknaden.

Inför 2025 förväntas den svenska besöksnäringen fortsätta sin återhämtning efter pandemins påverkan, med en positiv trend i både inhemskt och internationellt resande. Enligt en rapport från Tillväxtverket förväntas besöksnäringen växa med 3–4 procent per år fram till 2025, vilket indikerar en stabil återhämtning och tillväxt.

Samtidigt står branschen inför utmaningar som ökad konkurrens, förändrade kundbeteenden och behovet av att anpassa sig till hållbarhetskrav.

För att möta dessa utmaningar satsar aktörer inom besöksnäringen på digitalisering, hållbarhet och innovation för att stärka sin konkurrenskraft och attrahera nya kunder.

Sammanfattningsvis visar branschläget inför 2025 på en positiv utveckling för den svenska besöksnäringen, samtidigt som det finns behov av att anpassa sig till nya förutsättningar och trender för att säkerställa fortsatt framgång.

Riksbanken fortsätter att sänka räntor och skicka köpsignaler under 2025 vilket förhoppningsvis får igång handeln igen. Den privata plånboken förväntas bli större och istället för att lägga det stora kapitalet på räntor är förhoppningen att upplevelser prioriteras återigen.

Trendspaning fram till 2035

Strategibyran Quattroporte

Quattroporte är en strategibyrå som arbetar med trendforskning, konceptutveckling, strategisk kommunikation och effektanalys.

De senaste åren har besöksnäringen stått inför flera stora utmaningar givet kriser som pandemi, krig, politisk osäkerhet och inflation. Även i framtiden kommer det geopolitiska läget och den digitala och tekniska utvecklingen i stor utsträckning att påverka situationen för såväl företag, anställda och besökare.

Strategibyran Quattroporte har haft i uppdrag av BFUF att ta fram en global trendatlas för besöksnäringen och att utvärdera de konsekvenser framtida trender kommer att ha för Sverige. Trendatlasen ska fungera som en vägvisare fram till 2035 för den svenska besöksnäringen.

Quattroporte lyfter elva trender som kommer att påverka sysselsättning, kompetens, rekrytering och konceptutveckling i besöksnäringen. I analysen ingår en bedömning av Sveriges nuvarande position i relation till dessa trender på våra viktigaste besöksmarknader.

Trendatlasen går att ladda ned [HÄR](#)



11 globala trender

1. Überkonkurrens

Intensifierad internationell konkurrens är den mest ekonomiskt drivande trenden.

2. Flexibel programmering av destinationer

Resenärer vill uppleva mångfald av mat, kultur och natur.

3. AI och digitalisering

AI kommer att förändra både affärsmodeller och besöksupplevelser.

4. Hållbarhetsparadoxen

Trots ökad klimatmedvetenhet väntas resandet öka.

5. Nya målgrupper

En växande medelklass från tillväxtländer kommer öka sitt resande till Europa.

6. Besöksnäring och talangrekrytering

Utmaningar inom kompetensförsörjning kräver bredare samarbeten.

7. Storytelling

Platser kommer aktivt att söka upp potentiella besökare genom algoritmbaserad marknadsföring.

8. Autenticitet med en twist

Det unika och genuina i kulturturism kommer att bli alltmer eftertraktat.

9. Ge tillbaka till lokalsamhället

Diskussioner om överturism och lokalsamhällets roll kommer att intensifieras.

10. Ökad samverkan

Nationella aktörer som Visit Sweden blir mer centrala för att stärka Besöksnäringens potential.

11. Själens som yttersta gräns

AI-agenter kan bidra med djupare insikter om resenärernas behov och skapa nya typer av destinationer.

Den framtida resenären

Den framtida resenären vill ha många olika behov tillfredsställda när den ankommer till en ny destination; äta gott, uppleva unik arkitektur och besöka speciella butiker. Hantverk, naturupplevelser och kulturarv är viktigt för denne.

Destinationerna måste kunna möta en alltmer upplyst och kräsen konsument med komplexa behov och kravställningar.

Den nya konsumenten förutsätter en flexibel programmering av platser/destinationer i framtiden. Med programmering avses här arkitektur, design, shopping, kultur och andra företeelser som skapar erbjudandet på en plats.



KOMMUNIKATION sociala medier

Som en av Visit Upplands-Bros starkaste verktyg använder vi Facebook och Instagrams kanaler för att synas och höras.

Här både delar vi medlemmars kommande evenemang och skapar nya inlägg kring Evenemang och aktiviteter som vi är huvud- eller medarrangör på.

Ett effektivt kommunikationsarbete är viktigt för att synas och höras, samt för att vara behjälplig för den enskilde företagaren, som inte har kunskap eller tid att marknadsföra sin verksamhet.

Kommunikationen är även en medlemsförmån och bör även fortsättningsvis vara en prioriterad del av vår verksamhet.

Kommande år kommer en del av budgeten att läggas på annonsering om besöksnäringen för att få omvärlden att upptäcka Upplands-Bro, både som privatperson och företag.

Instagram: @visitupplandsbro

Facebook: facebook.com/visitupplandsbro

 **+1000** (958 - 2023)
Följare på @visitupplandsbro

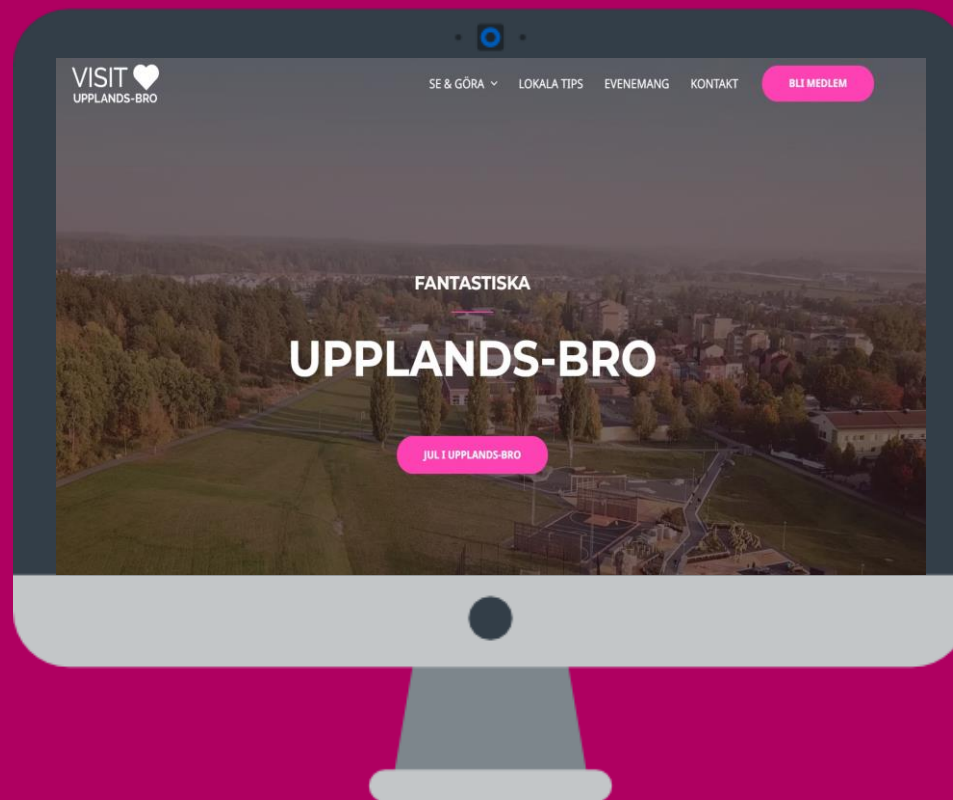
 **739** (690 - 2023)
Följare på @visitupplandsbro

HEMSIDA

www.visitupplandsbro.com

En god grund för en besöksnäring är att ha en fungerande hemsida, där besökaren med enkelhet hittar bland medlemmarnas verksamheter, hittar kontaktuppgifter och information om besöksmålen.

Hemsidan är byggd i verktyget Wordpress och kan med enkelhet lämnas över till framtida styrelsemedlemmar.



Visit Upplands-Bro i siffror



2024

Antal medlemmar: **43st**

Antal stödmedlemmar: **5st**

Antal följare Facebook: **+1000st**

Antal gillamarkeringar Facebook: **860st**

Antal följare Instagram: **739st**

Antal styrelsemöten 2024: **6st**

ÅRSPLANERING 2025

Fast årsplanering för Visit Upplands-Bro.

- **12 Februari** Årsmöte
- **Mars** Medlemsträff
- **Maj** Vårmarknad stationshuset
- **Maj** Hylla det lokala – Landsbygdsveckan (lokal frukost)
- **6 Juni** Nationaldagsfika på Ekeby
- **Juni** Vandring Rösaring med omnejd, Ekeby, Ålbrunna
- **Augusti** Trädgårdsrunda
- **Augusti** SMAKA På Upplands-Bro
- **Oktober** Höstmarknad Säbyholm (Happy Tammsvik)
- **December** Tomten i skogen, Kvarnibble
- **December** Julmarknad, Stationshuset
- Övrigt: Medlemsaktiviteter och samarbetsevenemang AD-HOC

Förvaltningsberättelse

Visit Upplands-Bro 2024



Styrelsen för Visit Upplands-Bro, 802540-1616, får härmed avge årsredovisning för 2024-01-01 - 2024-12-31.

Verksamheten

Allmänt om verksamheten

Föreningen registrerades år 2022 . Föreningens verksamhet bygger på samverkan mellan privat, ideell och offentlig sektor, med uppgift att utveckla besöksnäringen i Upplands-Bro kommun.

Resultatdisposition

Styrelsen föreslår att till förfogande stående medel

Årets resultat	34 763,43
Totalt	34 763,43
Disponeras för	
Balanseras i ny räkning	34 763,43
Summa	34 763,43

Föreningens resultat och ställning framgår av efterföljande resultat- och balansräkningar.

Resultaträkning

Visit Upplands-Bro 2024



Resultaträkning

	2024-01-01– 2024-12-31
Rörelsens intäkter	
Nettoomsättning	70 847,62
Övriga rörelseintäkter	9 840,00
Summa rörelsens intäkter	80 687,62
Rörelsens kostnader	
Övriga externa kostnader	- 45 924,19
Summa rörelsens kostnader	- 45 924,19
Rörelseresultat	34 763,43
Finansiella poster	–
Resultat efter finansiella poster	34 763,43
Resultat före skatt	34 763,43
Skatter	–
Årets resultat	34 763,43

Balansräkning

Visit Upplands-Bro 2024

Balansräkning	2024-12-31
TILLGÅNGAR	
Kundfordringar	3200,00
Övriga kortf. fordringar	1521,00
Summa kortfristiga fordringar	4721,00
Omsättningstillgångar Kassa och bank	51 725,93
SUMMA TILLGÅNGAR	56 446,19
EGET KAPITAL OCH SKULDER	
Fritt eget kapital	
Balanserad vinst eller förlust	- 2249,50
Årets resultat	- 34 763,43
Summa eget kapital	- 37 012,93
Kortfristiga skulder	
Leverantörsskulder	- 12 900,00
Övriga skulder	- 6 534,00
Summa kortfristiga skulder	- 19 434,00
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	- 56 446,93



BUDGET 2025



Ingående balans från 2025	37 012,93
Intäkter	121 500
Kostnader	105 000
Resultat	16 500

Intäkter (specificerade 2025)

Medlemmar, företag (1500kr)	57 000 (38x1500)
Medlemmar, stödmedlem (500kr)	2500 (5 x 500)
Bidrag, Övriga LEADER Mälardalen (Förväntad)	50.000
Övriga intäkter, marknader	12.000
Summa intäkter	121.500

Kostnader (specificerade 2025)

Hemsida och domän ink. Projektkostnader

Underhåll hemsida (uppdateringar mm)	5.000
Förenings kostnader (kopiering, porto mm)	2000
Medarrangör/sponsor Näringslivsfesten	15.000
Nätverksträffar möten	15.000

Marknadsföring

Facebook och Instagram	10.000
Framtagning av broschyrer och övrigt material	20.000
Övrig marknadsföring	10.000
Ekonomi/Bokföring/Admin	13.000
Övriga kostnader, marknader	15.000
Avskrivningar	-
Extraordinära kostnader	-
Finansiella kostnader	2000

Summa kostnader 105.000

Inventering material 2025

Finns till förfogande;

Broschyrställ	5st (2st ute i besöksnäringen, 3st i lager)
Roll-up	2st
Klistermärken Lila	1st rulle
Klistermärken Vita	1st rulle
Broschyren	0st
Marknadsstånd trä	5st
Tält Easy-Up	6st
Tält Stort	1st
Vepor Höstmarknad	3st
Vepor SMAKA På Upplands-Bro	3st

