



Årsberetning

Fjord Norge AS 2008

www.fjordnorway.com



Innholdsfortegnelse

Organisasjon og ledelse	side 2
Fjord Norges styre	side 3
Administrerende direktør har ordet	side 4-5
Markedsaktiviteter i 2008	side 6-9
Markedsutvikling	side 10-13
Innovativ Fjordturisme	side 13
Styrets beretning	side 14
Resultatregnskap	side 15
Balanse	side 15
Noter til regnskapet	side 16-18
Støtteavtale	side 18
Revisjonsberetning	side 19

Organisasjon og ledelse

Ved årsskiftet var det seks fast ansatte medarbeidere i Fjord Norge AS samt en som var ansatt på engasjement. Bedriften har i dag følgende organisasjon:

Kristian B. Jørgensen	<i>Administrerende direktør</i>
Britt Dalland	<i>Salgs- og markedssjef</i>
Åse Marie Evjen	<i>Produktsjef</i>
Helen Siverstøl	<i>Markedskoordinator</i>
Siv Hege Normann	<i>Markedskoordinator</i>
Beate Myren	<i>Produkt-/administrasjonskoordinator</i>

I tillegg arbeider følgende personer med prosjektet Innovativ Fjordturisme:

Karianne Finne	<i>Hovedprosjektleder</i>
Anders Waage Nilsen	<i>Delprosjektleder</i>

Bedriftens medarbeidere har godt sammensatt formal- og realkompetanse med mange års arbeidserfaring fra reiselivsnæringen og behersker engelsk, tysk, spansk, fransk, italiensk og dansk.

www.fjordnorway.com

Stryn, Sogn og Fjordane. © Terje Rakke/Nordic Life AS/Fjord Norge AS





Strandafjellet, Møre og Romsdal. © Terje Rakke/Nordic Life AS/Fjord Norge AS

Fjord Norge AS
 Lodin Lepppsg. 2b
 NO-5003 Bergen
 Tel.: (+47) 55 30 26 40
 Fax: (+47) 55 30 26 50
 Internett: www.fjordnorway.com
 E-mail: info@fjordnorway.no
 Layout: Kuva AS
 Grafisk produksjon: Kuva AS
 Foto forside: Rallarvegen, Sogn og Fjordane
 © Terje Rakke/Nordic Life AS/Fjord Norge AS

Fjord Norges styre 2008

Styreformann

Kjetil Smørås

Direktør, Augustin Hotel og Grand Hotel Terminus
 Inneværende valgperiode: 2007–2009
 aksjonærvalgt styremedlem

Styremedlemmer

Jan Per Styve

Strategi- og næringsdirektør, Hordaland Fylkeskommune
 utpekt av Hordaland Reiseliv på vegne av Hordaland
 Fylkeskommune for perioden: 2008–2010

Terje Fatland

Fylkesdirektør - regionalutvikling, Rogaland Fylkeskommune
 utpekt av Rogaland Fylkeskommune for perioden: 2007–2009

Sigurd Kvikne

Administrerende direktør, Kvikne's Hotel
 Inneværende valgperiode: 2007–2009
 aksjonærvalgt styremedlem

Torill Ytreberg

Regiondirektør, NHO Møre og Romsdal
 Inneværende valgperiode: 2007–2009
 aksjonærvalgt styremedlem

Bergljot Landstad

Regional- og næringsdirektør, Møre og Romsdal Fylke
 utpekt av Møre og Romsdal fylke for perioden: 2008–2010

Elisabeth Lærdal Skuland

Reiselivsdirektør Region Stavanger BA
 Inneværende valgperiode: 2008–2010
 aksjonærvalgt styremedlem

Velaug Veum

Fylkesdirektør - regionalutvikling, Sogn og Fjordane Fylkeskommune
 utpekt av Sogn og Fjordane Fylkeskommune for perioden: 2007–2009

Ole Warberg

Reiselivsdirektør, Bergen Reiselivslag
 Inneværende valgperiode: 2008–2010
 aksjonærvalgt styremedlem

Administrerende direktør har ordet



Strandafjellet, More og Romsdal. © Terje Rakke/Nordic Life AS/Fjord Norge AS



Kristian B. Jørgensen
administrerende direktør

Finanskrisen, men allikevel det beste år noensinne!

Til tross for at finanskrisen slo til for full opplevde Fjord Norge det beste reiselivsåret noensinne i 2008. Etter flere år med kraftig vekst i antall utenlandske gjestedøgn, opplevde Fjord Norge-regionen en tilbakegang i antall utenlandske gjestedøgn i 2008 på 2,1 %. Samtidig økte overnattingsprisen i gjennomsnitt på overnattinger med nesten 10 %, noe som gjør 2008 til det beste og mest lønnsomme år hva gjelder inntjening og verdiøkning. Nedgangen i antall utenlandske gjestedøgn nasjonalt i 2008 var også på 2,1 %. Dette betyr at Fjord Norge-regionen har klart å opprettholde markedsandelen på 32,1 % av utenlandske gjestedøgn.

Tidlig i 2008 begynte vi å merke usikkerhet fra noen av våre viktigste markeder. Storbritannia opplevde stor uro i finansmarkedet og begynte å melde om svake vintertall, mens land som Spania og Italia opplevde en kraftig vekst i arbeidsledigheten. Det hjalp ikke at den norske kronen styrket seg mot euroen slik at den på sitt sterkeste hadde en kurs på 7,6 kroner for en euro rett før sommeren, parallelt med at overnattingsprisene i Fjord Norge var på sitt høyeste noensinne. Samtidig falt den amerikanske dollaren kraftig, og europeere begynte å kjøpe opp flykapasiteten til og fra USA, noe som hindret amerikanere i å få tak i

billetter til Europa. OL i Beijing førte til at de kinesiske myndighetene innførte reiseforbud for alle offentlig ansatte i perioden juli og august. Alt dette skjedde samtidig med at Fjord Norge hadde 4 millioner kroner mindre til markedsføring da kompensasjonsmiddeleordningen var inne i sitt siste år. Muligheten for en betydelig nedgang var overhengende, men flere av våre nærmarkeder kompenserte for svakere tall fra de nevnte markedene. Spesielt har land som Polen (+36,3 %), Sverige (+20,1 %), Russland (+13,7 %) og Danmark (+5 %) vokst kraftig i 2008. Samtidig har viktige markeder som Tyskland og Nederland opprettholdt trafikkmengden til Fjord Norge. Oppsummert må vi derfor si oss svært godt fornøyd med 2008.

Felles aktiviteter, løsninger og ambisjoner

2008 har vært et svært aktivt år i Fjord Norge. Selv om "kompensasjonsmidler for forhøyet arbeidsgiveravgift" gikk tilbake med 4 millioner fra året før, har Fjord Norge gjennomført omfattende kampanjer i alle våre prioriterte markeder. Ved å utnytte organisasjonens og regionens kompetanse og kapasitet maksimalt har vi gjennomført omfattende forbrukerkampanjer og bransjetiltak i en rekke viktige forbrukermarkeder. I tillegg har vi jobbet med å videreutvikle nye markeder som Russland og Kina gjennom særskilte

investeringer, og lagt et solid grunnlag for fremtidig lovende markeder som India og Sør-Korea.

Det er med stor tilfredshet vi kan konstatere at markedsaktivitetene har gitt svært god effekt for reiselivsnæringen i Fjord Norge, og med all sannsynlighet har bedret næringens lønnsomhet i markert grad.

I tillegg til rekordmange markedsaktiviteter har Fjord Norge igangsatt et arbeid med å utvikle en felles internettportal for hele Fjord Norge-regionen der målet er at alle destinasjonsselskapene og Fjord Norge AS skal bruke en felles EPI serverløsning og knytte seg sammen til et felles interaktivt univers. Prosjektet har fått navnet FjordNett og vil sikre flere synergiefer hva gjelder kostnader, utvikling, trafikk, konverteringer og bookinger. I tillegg er løsningen solgt til Fjell Norge på en slik måte at inntektene bidrar til å videreutvikle FjordNett i enda større grad. Modellen som er utviklet rundt FjordNett er i ferd med å bli anerkjent som en mulig nasjonal standard for hvordan alle de fremtidige landsdels-selskapene kan organisere sitt interaktive arbeid. I tillegg har FjordNett inngått et tett samarbeid med visitnorway.com og sikret at alle kildekoder som er utviklet på nasjonalt plan også kan brukes i løsningen til Fjord Norge. Store deler av utviklingsarbeidet til FjordNett er utført av

Innovativ Fjordturisme. Arena programmet "Innovativ Fjordturisme" har fått skikkelig vind i seilene og kommet svært langt på kort tid med å styrke næringens innovasjonskraft i årene fremover. Spesielt skjer dette innenfor områdene rundreiser, temaferie og steds- og identitetsutvikling. Som et ledd i dette arbeidet har Fjord Norge for første gang satt i gang et omfattende arbeid med å bygge opp regionen som vinterdestinasjon innen ski og vinterbaserte opplevelser. Tidens første vinterkampanje om Fjord Norge som skidestinasjon ble gjennomført tidlig i 2008.

Høsten 2008 igangsatte vi arbeidet med å utarbeide en søknad om å bli landets National Center of Expertise innen reiseliv. Målet er å bli verdensledende innen tematurisme og samtidig utvikle Fjord Norge-regionen til å bli betydelig mer profesjonell hva gjelder bruk av nye medier. En slik status vil medføre et statlig bidrag på 5 millioner kroner i 10 år. Samtidig må Fjord Norge-regionen bidra med tilsvarende verdier hvert år. I løpet av arbeidet med NCE-søknaden innhentet vi forpliktelse fra næringen på 6,2 millioner kroner per år i 10 år. Totalt 62 millioner kroner som igjen matches med 50 millioner kroner fra staten. Et NCE-prosjekt vil med andre ord kunne gi regionen en felles investeringsramme til tematisk produkt- og markedsutvikling på tilsammen 112 millioner kroner over de neste ti årene – minimum!

Kompensasjonsmidlene har virket

Kompensasjonsmidlene førte til økt arbeidsgiveravgift som ble tilført "Prosjekt Fjord Norge" i perioden 2005-2008 og som skulle brukes til økt internasjonal markedsføring av Fjord Norge som reisemål, har gitt og gir uvurderlige muligheter for reiselivsnæringen i landsdelen. I alt 27 millioner kroner er blitt tilført dette prosjektet. Store deler av de økte inntektene til Fjord Norge i årene 2005 til 2008 skyldes investeringen av disse 27 millioner kronene. Av de 27 millionene ble 4 millioner bruket i 2008, 9 millioner i 2007, 9,9 millioner kroner i 2006 og 4 millioner i 2005. Midlene er igjen blitt "matchet" opp mot Innovasjon Norge og andre samarbeidspartnere. Totalt estimerer vi

at midlene har tilført ytterligere 30-35 millioner kroner i markedsbudsjett, noe som gir en totalinvestering i perioden på mellom 55 og 60 millioner kroner.

Ved utløpet av 2008 viser SSBs gjestedøgnstatistikk at Fjord Norge fra 2004 til 2008 har økt det årlige antall internasjonale gjestedøgn med 20,3 %, tilsvarende 443 000 gjestedøgn. Dette er en vekst mer enn tre ganger så høy som Norge for øvrig opplevde i samme perioden (+5,6 %). Merveksten, målt som vekst utover Fjord Norges normale markedsandel, har i perioden vært på 320 000 gjestedøgn. Basert på SSBs satelittregnskap for turisme utgjør besøksveksten en omsetningsøkning for næringslivet i de fire Vestland fylkene på 1,46 milliarder kroner. Investerte markedsmidler har m.a.o. gitt en årlig omsetningsøkning som er 54 ganger større enn investeringen.

På bakgrunn av erfaringer og resultater fra tiden med kompensasjonsmidler kan vi konstatere at Fjord Norge AS som markedsføringsverktøy og paraply for reiselivsnæringen i de fire Vestland fylkene har et omfang, en kompetanse og et aktivitetsnivå som samsvarer med de ambisjoner våre aksjonærer og samarbeidspartnere gir uttrykk for. Vår hovedutfordring de kommende årene vil være å sikre stabile og langsiktige rammebetingelser og investeringer, uavhengig av de omtalte "kompensasjonsmidlene", som gjør det mulig å videreføre arbeidet på et nivå som sikrer videre vekst i Fjord Norge-regionen.

Økt samarbeid gir flere synergier og bedre resultater

Fjord Norge var også i 2008 den største samarbeidspartneren til Innovasjon Norge. Nesten hver markedskrone vi investerte gjennom Innovasjon Norge ble "matchet" 1:1. Ofte ble dette igjen koblet sammen med andre aktører innen næringen, noe som igjen førte til enda større markedsbudsjetter. Posisjonen som den største samarbeidspartneren sikret oss hovedrollen i store deler av det markedsmateriellet som ble brukt for å markedsføre Norge internasjonalt. For at vi skal fortsette i denne rollen er det viktig at vi også i fremtiden forblir den største

samarbeidspartneren til Innovasjon Norge. Skal vi forbli størst, er det helt avgjørende at alle destinasjons-selskapene i fjordfylkene investerer i Fjord Norge fellesskapet. En slik investering kobles med Fjord Norge midler, som igjen matches med nasjonale midler for deretter å bli knyttet til "joint marketing" kampanjer med nasjonale og internasjonale operatører. Bedre avkastning på markedsmidler kan du ikke få! Det er derfor med glede vi kan konstatere at aldri før har flere destinasjonsselskaper gått inn med flere penger i Fjord Norge fellesskapet enn i 2008.

Fjord Norge – "The Official Tourist Board of the Fjords"

I tiden fremover vil alle vi i Fjord Norge fortsette med å styrke fellesskapet som er bygget opp her på Vestlandet. I den anledning vil jeg invitere og oppfordre destinasjonsselskapene, fylkene, samarbeidspartnere og Innovasjon Norge til å delta aktivt med å sikre at Fjord Norge utvikler seg på en slik måte at vi alle fortsetter å oppleve videre vekst til tross for usikre tider, enten i form av gjestedøgn, markedsinnsats eller bedre opplevelser for våre kunder.

Fjord Norge AS har uttalt at selskapet ønsker å innta en mer tydelig rolle ved å posisjonere seg som "The Official Tourist Board of the Fjords". For at denne posisjonen skal tas på alvor er vi avhengig av tillit i reiselivsnæringen, offentlig forvaltning i regionen og landet for øvrig. I tillegg er vi avhengig av en dyktig organisasjon. Jeg er derfor svært takknemlig for staben i Fjord Norge AS som består av svært kompetente og dedikerte medarbeidere. En tydelig rolle, tillit i næringen og en dyktig organisasjon gir et godt grunnlag for å videreutvikle bedriften til glede for reiselivsnæringen og samfunnet for øvrig, samt å skape videre vekst i årene fremover i Fjord Norge-regionen.



Kristian B. Jørgensen
administrerende direktør

Markedsaktiviteter i 2008

Fjord Norge fortsatte i 2008 arbeidet rettet mot bransje, presse og forbruker. 2008 representerte det siste året for Fjord Norge-prosjektet (kompensasjonsmidlene for den differensierte arbeidsgiveravgiften) og selv om beløpet var betydelig lavere enn for 2007, så var Fjord Norge fortsatt den største partneren til Innovasjon Norge totalt for alle markedene. I tillegg til kompensasjonsmidlene bestod kampanjene også av betydelige investeringer fra destinasjoner i Fjord Norge-regionen og midler fra Fjord Norge. Det er gledelig å se at stadig flere av destinasjonsselskapene velger å investere i kampanjer gjennom Fjord Norge og dermed styrker fellesmarkedsføringen av regionen.

Gjennom kraftig satsing inn i Innovasjon Norges internasjonale kampanjer har Fjord Norge preget budskap, bilder og gjennomføring av kampanjene. Denne fremtredende synligheten skaffer regionen et konkurransefortrinn fremfor andre regioner i Norge. Vi har lyktes i å samle regionen til en slagkraftig deltakelse både i forbruker- og bransjerettede tiltak. Dette er gledelig, særlig sett i lys av tendensen til økt individuell trafikk og behovet for større synlighet i forbrukermarkedsføringen. Fjord Norge AS sin årlige markedsplan beskriver tiltakene i de ulike markedene og gir en detaljert oversikt over de markeds-tiltak næringen i regionen inviteres til å delta i. De prioriterte markedene er inndelt i kategorier, hvor Tyskland, Storbritannia og Nederland representerer våre store og modne forbrukermarkeder. Russland gikk fra å være et nytt og lovende vekstmarked, til sammen med Sverige, Danmark og Sør-Europa å representere de små, men lovende forbrukermarkeder. I tillegg er USA og Japan våre store og tradisjonelle bransjemarkeder, hvor vi i de senere år har investert midler også i forbrukermarkedsføring. I tillegg har vi nye og lovende vekstmarkeder, representert ved Polen, Kina og øvrige Asia (som

Sør-Korea og India). Investeringene i markedene følger denne prioriteringen, som er avklart med destinasjonene på markedsmøtet og gjennom markedsforum. I tillegg til aktiviteter i disse markedene, så har Fjord Norge deltatt på statsbesøk i Tyskland og workshoper i India, Thailand og Sør-Korea.

Fjord Norges markedsaktiviteter retter seg mot følgende målgrupper:

- Det individuelle markedet
- Turoperatører
- Incoming operatører
- Reisebyråer og andre formidlere
- Presse

Følgende markedsaktiviteter ble gjennomført mot det individuelle markedet i 2008:

- Forbrukerrettede mediekampanjer i samarbeid med Innovasjon Norge
- Bilag distribuert i samarbeid med turoperatør i Tyskland
- Pressebearbeidelse
- Presseutgaver (346 medier og 556 journalister)
- Utsendelse av nyhetsbrev
- Deltakelse på publikumsmesser
- Distribusjon av 440.000 eksemplarer av Fjord Norge Reiseguide i tillegg til elektronisk nedlasting fra www.fjordnorway.com og www.visitnorway.com i de ulike markedene.

Fjord Norges Reiseguide er sikret en bred distribusjon, og etterspørselen har i 2008 vært meget bra. Fjord Norges samarbeidspartnere får god respons på sine annonser i brosjyren, og den fungerer som et godt planleggingsverktøy for turister som skal besøke landsdelen på egen hånd.



Hovedkampanjer – sommerkampanjer

Fjord Norge har i 2008 deltatt i sommerkampanjer i Tyskland, Storbritannia, Nederland og Sverige. I disse markedene har Fjord Norge deltatt i markedsgrupper og det har vært en tydelig Fjord Norge-profil i bruk av bilder og tekst. Fokus i disse kampanjene har vært å øke kjennskap til og kunnskap om Norge og Fjord Norge som reisemål, og derigjennom å øke antall turister til Fjord Norge i hovedsesongen.



Hovedaktiviteten i Tyskland var Fjord Norge-bilaget som ble distribuert gjennom Frankfurter Allgemeine Sonntags Zeitung og Welt am Sonntag. Dette bilaget ble distribuert 18. november i et opplag på 925.000 eksemplarer.

I tillegg til dette bilaget var Fjord Norge med som en av partnerne i Innovasjon Norges sommerkampanje, hvor fokus var på bilag i lokalaviser i de geografiske områdene valgt på grunnlag av Optima-studien. I samme periode som 7 millioner bilag ble distribuert, så ble det gjennomført utendørsannonsering i de samme seks byene hvor bilagene ble distribuert. I tillegg ble det gjort DM og sendt ut responspakker. Online-aktiviteter ble gjennomført i samme geografiske område.



Fjord Norge var også i partnerskap med Hurtigruten og TUI Weltentdecker, hvor TUI Weltentdecker produserte et bilag med fokus på rundreise-produkter i Fjord Norge og reiser med Hurtigruten. Dette bilaget ble distribuert i ca 900.000 eksemplarer gjennom Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung i januar 2008. I det tyske markedet deltok Fjord Norge sammen med utvalgte destinasjoner på ITB 2008 i Berlin – en av verdens største fagmesser for reiseliv – med to dager i tillegg med publikumsbesøk. Fjord Norge deltok også på matmessen Grüne Woche i Berlin. I tillegg deltok Fjord Norge på forbrukermessene i Stuttgart, Hamburg og München, med til sammen ca 250.000 besøkende. Presse- og visningsturer er også naturlige elementer i disse kampanjene, hvor disse turene blir lagt til kampanjepartnerne sine områder.

I Storbritannia ble det også laget et Fjord Norge-bilag, som ble distribuert landsdekkende 29. mars gjennom avisene The Guardian, Daily Telegraph og Sunday Times, med et opplag på 1,4 millioner. I tillegg var Fjord Norge med som partner i Innovasjon Norges sommerkampanje, med fokus på uten-dørsannonsering og metroannonser, i tillegg til profilannonser, og hvor DM til kundebasen, onlineaktiviteter og e-mailings var viktige støtteaktiviteter. I 2008 gjennomførte også Stavanger, gjennom turismeprosjektet, og Møre og Romsdal, med Fjord Norge som prosjektleder, store kortferie kampanjer i det britiske markedet.



I Nederland ble Fjord Norge-bilaget distribuert gjennom ANWB Kampionen med et opplag på 250.000 eksem-

plarer, hvor utvalget var sammensatt av 50+ og 35+. Bilaget kom ut 18. desember og det var det tredje året vi har hatt tilsvarende distribusjon av bilaget. Målingene i etterkant av utsendelsen ga gode utslag på reiselyst og leserne likte bilder og tekst. I tillegg var Fjord Norge med i den generelle sommerkampanjen i Nederland og vi deltok i 50+ prosjektet. Begge aktiviteter hadde sterkt fokus på bilag som kommunikasjonskanal, med distribusjon gjennom Kampionen og gjennom ulike regionale og nasjonale aviser. Fjord Norge deltok også sammen med utvalgte destinasjoner på messen Vakantiebeurs, som fant sted i Utrecht i januar 2008.



I det svenske markedet ble det ikke laget eget Fjord Norge-bilag, men Fjord Norge deltok i Innovasjon Norges sommerkampanje, hvor bilag i ulike magasiner og onlinekampanjer var viktige ingredienser i kampanjen. I tillegg deltok Fjord Norge på TUR messen i Göteborg.

I USA har Innovasjon Norge delt markedet opp i ulike segmenter, og her satser vi mot Adventure segmentet og Norwegian Masters. Fjord Norge har gått sterkt inn i kampanjen Adventure, hvor vi også er medlem i ATTA (Adventure Travel Trade Association). I 2008 ble ATTA sin konferanse "Adventure Travel World Summit – Europe" holdt på Hurtigruten, og Fjord Norge var sterkt involvert som partner i arrangementet, hvor Fjord Norge arrangerte postturer i regionen for turoperatører og journalister. I tillegg var Fjord Norge medarrangør av avslutningsseremonien sammen med Bergen Reiselivslag. Dette arrangementet ble lagt til Fløien Folkerestaurant. Det ble planlagt 12 postturer i hele Fjord Norge, men pga. lavere påmelding til arrangementet enn forventet ble kun fem gjennomført. Likevel var ca 50 eventyrlystne konferansedeltakere på tur i Fjord Norge, hvor våre samarbeidende destinasjoner gjorde en kjempeinnsats for å få turene gjennomført under vanskelige værforhold. Fjord Norge er med i Norwegian

Masters sammen med Bergen Reiselivslag og Fjord Tours, hvor fokus er på de 3 store mestrene; Ibsen, Grieg, Munch og kombinasjonen kultur og natur.

I Japan / øvrige asiatiske markeder opplevde Fjord Norge for første gang å få direkte flygninger fra Japan. Åtte fly fra SAS og JAL fløy til eller fra Flesland fra Tokyo og Nagoya i løpet av sommeren 2008 og fraktet japanske turister inn i Fjord Norge-området. Disse flygningene er en del av Avinor-satsningen som har som mål å få på plass flere direkte ruter fra Asia til Norge i årene fremover. I forbindelse med flygningene har Fjord Norge bidratt med markedsstøtte overfor turoperatørene som har hatt ansvar for å selge plasser på direkteflygningene. Utover dette deltok Fjord Norge på workshops i Bangkok, Taipei, Hong Kong, Guangzhou, Shanghai, Beijing, Seoul, Tokyo, New Dehli og Mumbai. I tillegg til dette deltar Fjord Norge i utsendelser av nyhetsbrev og informasjonspakker til turoperatører i Japan, Kina, Sør Korea og India. Fjord Norge har i tillegg hatt mange asiatiske visnings- og presseturer i 2008. I en undersøkelse utført av STB i 2008 kommer det frem at fjordene er den viktigste driveren for å få kinesere til å komme til Skandinavia, og at Fjord Norge er den mest kjente destinasjonen i det kinesiske markedet.

Kortferiekampanjer – sesongutvidelse

I Frankrike, Italia, Spania og Russland har Fjord Norge deltatt i Innovasjon Norges kortferiekampanjer. Fokus i disse kampanjene har vært å presentere Fjord Norge som kortferiedestinasjon, med en unik kombinasjon av by og nærhet til natur og fjordene. I tillegg har det vært viktig å samarbeide med flyselskapene for å kommunisere tilgjengelighet, nærhet og pris. Fjord Norge har sittet i markedsgruppen for Sør-Europa og har kunnet påvirke utformingen av kampanjene. Utendørsmedia som plakater på undergrunn, trikk, togstasjoner og ellers i trafikkbildet har vært viktige elementer i disse kampanjene, hvor salgskanalen har vært tydelig presentert. I tillegg har man hatt støtteaktiviteter som internett, DM og profilannonser i ulike media.



I Italia arbeidet Innovasjon Norge også sammen med kamera- og filmprodusenten Nikon, og Norge og Fjord Norge ble brukt som motiv for deres store sommerkampanje. Dette ga oss en eksponering i det Italienske markedet helt utenom det som ligger i de vanlige budsjetttrammene.



I Frankrike inngikk Innovasjon Norge et samarbeid med yoghurtprodusenten Danone, hvor de relanserte sin yoghurt Fjord og hvor Norge og Fjord Norge fikk synlighet på emballasje og på websiden i hele kampanjeperioden, som var tidlig vår og sommer. I Storbritannia og Frankrike ble det utviklet en e-brosjyre som ble lagt på nettet og hvor alle kortferiepartnere i de to markedene ble presentert. I Frankrike koblet man denne til en konkurranse, og fikk eventyrlige besøkstall på e-brosjyren. I Spania fikk vi en flott mediepakke med både TV-reklame på lokal-tv i Madrid, utendørsplakatering og radioannonser. Kampanjen var delt i to perioder, med første omgang i slutten av mai og siste omgang i september.



Messer

Fjord Norge har i 2008 opprettholdt sin deltakelse på forbrukermesser, i hovedsak på forbrukermesser i Tyskland, Frankrike, Sverige og Spania. Messene gir høy kontaktpriis per forbruker, men gir oss en dialog med forbruker som øker kunnskapen, og gir innsikt i de ulike markedene. Fjord Norge har også invitert destinasjonene til å delta på disse messene for å sikre at destinasjonene får en større nærhet til markedet.



Markedsinnsats rettet mot turoperatører

En av Fjord Norges viktigste oppgaver er den aktive markedsinnsatsen mot turoperatører.

Selskapet gjennomførte følgende tiltak rettet mot turoperatører i 2008:

- Distribusjon av Fjord Norway Product Manual 2007–2009 (12.000 eks.)
- Facts and Prices 2008 (10.000 eks.)
- Deltakelse på Norwegian Travel Workshop, Lillehammer
- Deltakelse på alle Innovasjon Norges Workshops og et utvalg fagmesser
- Salgsreiser og salgssamtaler i utvalgte markeder
- Distribusjon av Fjord Norge Newsletter til turoperatører, samt nyheter fra regionen sendt via Innovasjon Norges nyhetsbrev
- Studieturer for turoperatører
- Gratis fotoservice
- Turoperatørsøk for samarbeidspartnere i Fjord Norge

Fjord Norge gjennomførte omtrent 1000 salgssamtaler med turoperatører i 2008 og selskapet deltok aktivt på ca. 30 workshops/fagmesser hvor produktmanualen og annet salgsmateriell ble distribuert. Produktinformasjon fra Fjord Norge ble også distribuert regelmessig til turoperatører gjennom Fjord Norge Newsletter og Innovasjon Norges nyhetsbrev, samt som svar på direkte henvendelser.

I det russiske markedet har Elena Mormysheva jobbet aktivt mot de russiske turoperatørene og har gjort en meget god innsats for Fjord Norge i dette markedet. Engasjementet for Elena ble avsluttet i 2008 og hun gikk over i en 100 % stilling hos Innovasjon Norge, Russland. Fjord Norge AS har koordinert 22 studieturer for turoperatører med 280 personer i 2008. Dette er en økning på 10 % fra 2007. Vi hadde i 2008

store og krevende visningsturer i forbindelse med ATTA konferansen, mens vi hadde færre studieturer fra Japan og Kina.

Den vedlagte oversikten nedenfor viser antall studieturer fra januar til desember for hele Fjord Norge.

	Antall turer		Antall personer	
	2007	2008	2007	2008
Jan	0	0	0	0
Feb	0	0	0	0
Mars	0	2	0	25
April	2	7	71	90
Mai	3	5	27	67
Juni	1	1	2	2
Juli	1	0	15	0
Aug	2	0	25	0
Sept	7	2	91	19
Okt	4	5	17	77
Nov	0	0	0	0
Des	0	0	0	0
Totalt	20	22	248	280
Økning/ nedgang		+10%		+13%

Mange turoperatører har gjennomført turer på egen hånd, og de har dermed ikke blitt fanget opp av våre statistikker. Det er heller ikke regnet med studieturer som er koordinert av destinasjonene direkte (for eksempel Bergen og Ålesund).

Markedsinnsats rettet mot salgseledd/reisebyråer

Distribusjonseleddet er viktig for å stimulere til salg av reiser til vår region. Fjord Norge gjennomførte i 2008 følgende aktiviteter mot salgseledd/reisebyråer:

- Opplæringsprogram gjennom kampanjedeltakelse i UK
- Film- og bildepresentasjoner
- Distribusjon av utstillingsmaterieell/posters
- Distribusjon av brosjyrer
- Distribusjon av Fjord Norge Newsletter
- Salgspresentasjoner og støtte til studieturer for reisebyråansatte i regi av turoperatører
- Deltakelse på fagmesser som ITB, FITUR og WTM



Internett www.fjordnorway.com

Fjord Norge er i ferd med å samle Fjord Norge-regionen til ett rike på internett og har igangsatt arbeidet med å etablere en helt ny plattform på internett og et felles arbeidsverktøy for alle destinasjonsselskapene i Fjord Norge.

- Visjonen er å etablere et grunnlag for å utvikle Europas beste region- og destinasjonsportaler. Dette medfører at vi etablerer en strategisk dialog omkring nettutviklingen i Fjord Norge og destinasjonsselskapene.
- Vi lanserer faste møteplasser med fokus på diskusjon og kompetanseheving – med det digitale mediet i fokus.
- Vi endrer “kulturen” rundt nettmidiet. Fra “flikking” og destinasjonsspesifikke strategier til langsiktighet og regionale synergier.
- Konvertering av kundetraffikk står i fokus. Det er ikke lenger viktig for Fjord Norge å holde på kundene, men å skape produktvisninger innenfor et lokalt rammeverk.



Presse og andre medier

Redaksjonell omtale i media er et av de viktigste virkemidlene for profilering av Fjord Norge og formidling av produktinformasjon til forbrukerne. Redaksjonell omtale har større troverdighet for forbruker, siden informasjonen kommer fra en tredjepart som oppfattes mer nøytral enn en annonsetekst. Samtidig er kostnadene med redaksjonell omtale lavere når man sammenligner med rene annonsekroner. Kontrollen av budskapet er selv sagt i mindre grad til stede og journalisten beskriver sin opplevelse med positive og negative sider, uavhengig av hva vi ønsker de skal skrive. Gode redaksjonelle oppslag er avhengig av god planlegging fra vår side, samtidig som godt samarbeid med destinasjonene og bedriftene er uvurderlig. Vi vil gjerne takke alle destinasjoner som stiller opp med strålende verstskap og alle bedriftene som er med og støtter med produkter og historiefortelling.

Vi har koordinert besøk for 351 media på presseturer i Fjord Norge i 2008. Antall journalister som har deltatt på pressturene er 459. Tilsvarende tall for 2007 var hhv. 346 og 556. Dette gir en økning på 1,4 % i antall presseturere og en liten nedgang i antall journalister. Årsaken til nedgangen, er trolig at det var færre gruppeturer i 2008, men flere individuelle pressereiser. Vær også oppmerksom på at antallet presseturere og journalister i realiteten er mye høyere. Det har vært mye presse direkte til Stavanger i år pga. kulturbyåret. Vi har vært mindre involvert i turer til Stavanger siden journalistene gjerne ikke reiste videre til andre destinasjoner. Region Stavanger hadde også flere ressurser til å ta seg av journalister enn tidligere, og tok på seg organisering av utflukter til området rundt, for eksempel Ryfylke.

	Antall media		Antall personer	
	2007	2008	2007	2008
Jan	1	8	3	8
Feb	1	0	1	0
Mars	0	21	0	27
April	4	62	13	66
Mai	52	57	67	82
Juni	69	72	89	72
Juli	32	38	70	38
Aug	73	37	128	89
Sept	63	41	96	61
Okt	46	12	78	13
Nov	4	3	9	3
Des	1	0	2	0
Totalt	346	351	556	459
Økning/nedgang		+1,4 %		-21,1 %

For Norge samlet har Innovasjon Norge beregnet at presseomtalen i 2008 har en markedsverdi på i overkant av 386 millioner kroner. Basert på at Fjord Norge har 43 % av det totale antall journalister som kommer til regionen, så antar man at Fjord Norge har en markedsverdi av sine pressebesøk på rundt 165 millioner kroner. I 2008 vil dette sikkert tilsi flere også, pga den store andelen med journalister som besøkte Stavanger direkte. Fjord Norge AS mottok flere hundre presseklipp i 2008. Artikkene representerer alt fra flere siders artikler i motemagasiner til notiser/artikler fra forskjellige aviser. Vi har bl.a. mottatt resultater fra Nederland, Storbritannia, Tyskland, Spania, Italia, Frankrike, Danmark, Kina, India og USA. En del av disse utklippene er direkte resultater av tidligere presseturere; mens mange er resultater av pressemeldinger og annen informasjon som vi gir til presseansvarlige i de ulike landene.

Når vi mottar utklipp kopieres dette opp og sendes til de respektive destinasjoner som artikkelen omhandler. Vi minner om at det noen ganger kan ta lang tid før vi ser resultatet av presseturene. Noen ganger registreres artikler opp mot to år etter at journalisten har vært i regionen.

Markedstiltak/innsalg rettet mot næringen

Innsalget av prosjekter til næringen i Fjord Norge-regionen har i 2008 vært tilfredsstillende. Spredningen på deltakende destinasjoner, transportselskaper, aktivitetsleverandører og overnattingsbedrifter er bra. Tiden med Fjord Norge-prosjektet har vist at resultatene vi skaper i fellesskap overgår det som enkeltaktører kan få til. Rapporten for Fjord Norge-prosjektet ble klar sommeren 2008 og analysene viser at vi har skapt større resultater enn resten av Norge i denne perioden, og vi ser også at spredningen av trafikken er stor. Det viser at en slik fellessatsing med et tydelig, felles budskap, gir effekt for hele regionen.

Som et resultat ser vi nå at deltakelsen fra destinasjonene har økt og nå er nesten alle destinasjonene inne med midler i felles kampanjer. Fjord Norge ønsker å fortsette arbeidet med å skape vekst og økt lønnsomhet til regionen, og vi vil jobbe tett med destinasjonene for å oppnå dette.

I 2007 opprettet man i Fjord Norge et markedsforum bestående av destinasjonsselskapene og i 2008 ble også fylkesrepresentantene invitert til å sitte i dette forumet. To ganger i året skal vårt markedsforum møtes, hvor planer for kommende sesong skal legges og hvor gjennomførte kampanjer presenteres og evalueres. Det ble i 2008 gjennomført ett markedsforum, og det ble holdt i Bergen 12. juni 2008.

Fjord Norge holder også et årlig markedsforum for næringen. I 2008 ble Fjord Norge Markedsforum arrangert på Solstrand Hotel & Bad utenfor Bergen, med en deltakelse på nærmere 100 deltakere fra regionen.

Fjord Norge skal være en ressurs for regionen, og det er opp til våre partnere å gi prioriteringer og retning for det arbeidet Fjord Norge skal gjøre for regionen. Vi ønsker at regionen skal bruke Fjord Norge ved å investere i fellesskapet for å sikre en større synlighet i det internasjonale markedet. Markedsplanen er, sammen med annet materiell, tilgjengelig som nedlastbare filer på våre bransjesider for næringen på www.fjordnorway.com/bransje.

Markedsutvikling per land og overnattingsform

Tallene som følger viser antall gjestedøgn på hotell, camping, hyttegrender og vandrerhjem i 2008 og 2007 i hele Norge i tabellen under, og i regionen Fjord Norge i tabellen på neste side.

Norge	I alt		Endring		Hoteller		Endring		Camping og hyttegr.		Endring	
	2008	2007	Antall	%	2008	2007	Antall	%	2008	2007	Antall	%
I alt	28 597 860	28 663 342	-65 482	-0,2 %	18 221 657	18 525 889	-304 232	-1,6 %	10 042 293	9 788 706	253 587	2,6 %
Nordmenn	20 451 536	20 338 157	113 379	0,6 %	13 327 850	13 458 337	-130 487	-1,0 %	6 958 626	6 712 674	245 952	3,7 %
Utlendinger i alt	8 146 324	8 325 185	-178 861	-2,1 %	4 893 806	5 067 552	-173 746	-3,4 %	3 083 667	3 076 032	7 635	0,2 %
Sverige	944 865	912 915	31 950	3,5 %	579 329	560 289	19 040	3,4 %	342 745	329 981	12 764	3,9 %
Danmark	1 001 350	1 006 816	-5 466	-0,5 %	540 630	565 643	-25 013	-4,4 %	448 255	426 174	22 081	5,2 %
Finland	150 666	154 164	-3 498	-2,3 %	67 649	73 120	-5 471	-7,5 %	79 391	77 945	1 446	1,9 %
Island	18 261	25 606	-7 345	-28,7 %	13 233	19 129	-5 896	-30,8 %	4 460	5 490	-1 030	-18,8 %
Storbritannia	655 845	755 172	-99 327	-13,2 %	562 212	645 809	-83 597	-12,9 %	81 525	95 305	-13 780	-14,5 %
Nederland	845 487	873 342	-27 855	-3,2 %	309 379	320 576	-11 197	-3,5 %	531 025	546 018	-14 993	-2,7 %
Tyskland	1 688 580	1 703 050	-14 470	-0,8 %	729 381	720 138	9 243	1,3 %	933 940	955 133	-21 193	-2,2 %
Frankrike	288 321	291 826	-3 505	-1,2 %	201 231	202 870	-1 639	-0,8 %	78 602	80 442	-1 840	-2,3 %
Spania	258 531	313 766	-55 235	-17,6 %	213 336	268 108	-54 772	-20,4 %	34 107	32 794	1 313	4,0 %
Sveits	119 907	121 970	-2 063	-1,7 %	62 884	64 558	-1 674	-2,6 %	52 939	53 542	-603	-1,1 %
Lichtenstein	3 050	2 036	1 014	49,8 %	2 280	1 605	675	42,1 %	767	419	348	83,1 %
Italia	194 704	228 275	-33 571	-14,7 %	139 001	164 578	-25 577	-15,5 %	49 496	56 484	-6 988	-12,4 %
Østerrike	69 395	64 536	4 859	7,5 %	30 808	26 981	3 827	14,2 %	36 829	35 458	1 371	3,9 %
Belgia	71 931	65 857	6 074	9,2 %	39 736	36 047	3 689	10,2 %	30 466	27 374	3 092	11,3 %
Portugal	20 199	18 209	1 990	10,9 %	15 176	14 069	1 107	7,9 %	4 458	3 296	1 162	35,3 %
Hellas	18 574	18 716	-142	-0,8 %	17 546	17 547	-1	0,0 %	839	924	-85	-9,2 %
Irland	24 323	23 188	1 135	4,9 %	20 442	17 358	3 084	17,8 %	3 056	4 752	-1 696	-35,7 %
Luxembourg	3 835	5 144	-1 309	-25,4 %	2 370	1 945	425	21,9 %	1 306	3 032	-1 726	-56,9 %
Tyrkia	10 752	8 287	2 465	29,7 %	9 681	7 150	2 531	35,4 %	882	1 007	-125	-12,4 %
Polen	273 948	250 224	23 724	9,5 %	139 970	110 217	29 753	27,0 %	123 834	128 249	-4 415	-3,4 %
Tsjekia	83 027	71 121	11 906	16,7 %	20 965	17 655	3 310	18,7 %	55 307	46 338	8 969	19,4 %
Slovakia	13 767	15 841	-2 074	-13,1 %	4 835	9 084	-4 249	-46,8 %	8 272	6 171	2 101	34,0 %
Ungarn	20 257	16 768	3 489	20,8 %	13 687	10 588	3 099	29,3 %	5 489	5 127	362	7,1 %
Estland	45 821	34 946	10 875	31,1 %	20 519	11 022	9 497	86,2 %	22780	21595	1 185	5,5 %
Latvia	39 341	33 381	5 960	17,9 %	12 677	9 928	2 749	27,7 %	24359	21420	2 939	13,7 %
Litauen	53 294	41 407	11 887	28,7 %	12 739	9 941	2 798	28,1 %	37756	28919	8 837	30,6 %
Kypros	2 019	1 318	701	53,2 %	1 902	1 237	665	53,8 %	79	77	2	2,6 %
Malta	1 090	1 169	-79	-6,8 %	876	1 037	-161	-15,5 %	182	116	66	56,9 %
Slovenia	7 608	5 657	1 951	34,5 %	3 752	2 920	832	28,5 %	3608	2529	1 079	42,7 %
Ukraina	11 728	8 832	2 896	32,8 %	10 568	7 788	2 780	35,7 %	1039	664	375	56,5 %
Russland	154 739	130 434	24 305	18,6 %	127 708	113 026	14 682	13,0 %	24564	16428	8 136	49,5 %
Europa ellers	234 995	254 462	-19 467	-7,7 %	207 125	225 191	-18 066	-8,0 %	25 751	27 342	-1 591	-5,8 %
USA	305 178	330 727	-25 549	-7,7 %	289 944	312 855	-22 911	-7,3 %	10 751	12 990	-2 239	-17,2 %
Canada	23 678	23 548	130	0,6 %	20 002	19 753	249	1,3 %	2336	2449	-113	-4,6 %
Mexico	5 753	6 716	-963	-14,3 %	5 119	5 338	-219	-4,1 %	142	234	-92	-39,3 %
Brasil	18 339	13 847	4 492	32,4 %	16 914	12 515	4 399	35,1 %	806	391	415	106,1 %
Latin-Amerika resten	17 263	20 481	-3 218	-15,7 %	15 887	18 149	-2 262	-12,5 %	860	1777	-917	-51,6 %
Australia	45 117	41 620	3 497	8,4 %	37 246	34 675	2 571	7,4 %	5325	4798	527	11,0 %
New Zealand	17 603	15 822	1 781	11,3 %	15 824	14 172	1 652	11,7 %	1247	1148	99	8,6 %
Japan	107 657	115 962	-8 305	-7,2 %	103 796	110 908	-7 112	-6,4 %	2066	3011	-945	-31,4 %
Kina	45 859	70 694	-24 835	-35,1 %	43 606	68 743	-25 137	-36,6 %	1052	630	422	67,0 %
Sør-Korea	41 978	40 609	1 369	3,4 %	37 979	38 630	-651	-1,7 %	2212	809	1 403	173,4 %
Asia ellers	151 429	154 269	-2 840	-1,8 %	140 697	145 052	-4 355	-3,0 %	6828	5614	1 214	21,6 %
Afrika	8 284	7 500	784	10,5 %	7 132	6 703	429	6,4 %	922	414	508	122,7 %
Andre land	27 976	24 955	3 021	12,1 %	26 033	22 905	3 128	13,7 %	973	1222	-249	-20,4 %

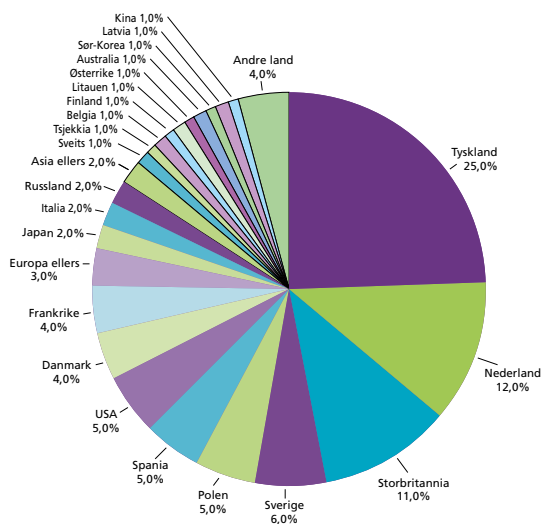
Kilde: Statistikknett

Fjord Norge	I alt		Endring		Hoteller		Endring		Camping og hyttegr.		Endring	
	2008	2007	Antall	%	2008	2007	Antall	%	2008	2007	Antall	%
Overnattinger i alt	7 300 247	7 217 344	82 903	1,1 %	4 791 153	4 822 142	-30 989	-0,6 %	2 398 691	2 280 573	118 118	5,2 %
Nordmenn	4 684 210	4 543 912	140 298	3,1 %	3 324 159	3 313 274	10 885	0,3 %	1 323 021	1 197 697	125 324	10,5 %
Utlendinger	2 616 037	2 673 432	-57 395	-2,1 %	1 466 994	1 508 868	-41 874	-2,8 %	1 075 670	1 082 876	-7 206	-0,7 %
Sverige	150 815	125 619	25 196	20,1 %	73 944	63 283	10 661	16,8 %	71 379	58 185	13 194	22,7 %
Danmark	115 238	109 718	5 520	5,0 %	59 147	56 231	2 916	5,2 %	53 400	50 035	3 365	6,7 %
Finland	21 782	22 278	-496	-2,2 %	10 808	11 167	-359	-3,2 %	10 296	10 477	-181	-1,7 %
Island	6 077	9 025	-2 948	-32,7 %	3 428	5 468	-2 040	-37,3 %	2 480	3 361	-881	-26,2 %
Storbritannia	287 672	327 695	-40 023	-12,2 %	246 179	272 924	-26 745	-9,8 %	33 738	45 587	-11 849	-26,0 %
Nederland	309 919	324 274	-14 355	-4,4 %	85 713	83 629	2 084	2,5 %	222 148	237 846	-15 698	-6,6 %
Tyskland	645 657	660 461	-14 804	-2,2 %	218 158	225 607	-7 449	-3,3 %	417 594	423 178	-5 584	-1,3 %
Frankrike	92 244	90 486	1 758	1,9 %	58 197	57 881	316	0,5 %	29 900	28 429	1 471	5,2 %
Spania	132 818	161 854	-29 036	-17,9 %	107 809	137 441	-29 632	-21,6 %	18 207	16 267	1 940	11,9 %
Sveits	33 963	32 944	1 019	3,1 %	13 841	13 090	751	5,7 %	18 108	18 197	-89	-0,5 %
Lichtenstein	1 275	722	553	76,6 %	940	480	460	95,8 %	335	242	93	38,4 %
Italia	61 850	75 852	-14 002	-18,5 %	41 786	53 388	-11 602	-21,7 %	17 182	18 639	-1 457	-7,8 %
Østerrike	18 776	18 589	187	1,0 %	5 769	5 141	628	12,2 %	12 260	12 203	57	0,5 %
Belgia	27 932	23 411	4 521	19,3 %	12 408	9 295	3 113	33,5 %	14 701	12 743	1 958	15,4 %
Portugal	7 041	6 252	789	12,6 %	5 005	5 026	-21	-0,4 %	1 780	950	830	87,4 %
Hellas	4 836	6 100	-1 264	-20,7 %	4 379	5 725	-1 346	-23,5 %	380	245	135	55,1 %
Irland	4 627	8 560	-3 933	-45,9 %	2 877	5 051	-2 174	-43,0 %	1 269	2 882	-1 613	-56,0 %
Luxembourg	989	1 308	-319	-24,4 %	452	480	-28	-5,8 %	470	747	-277	-37,1 %
Tyrkia	3 060	2 883	177	6,1 %	2 787	2 414	373	15,5 %	190	432	-242	-56,0 %
Polen	141 079	103 540	37 539	36,3 %	80 516	38 503	42 013	109,1 %	55 866	58 796	-2 930	-5,0 %
Tsjekkia	28 024	24 131	3 893	16,1 %	4 989	3 732	1 257	33,7 %	20 120	17 615	2 505	14,2 %
Slovakia	5 915	7 050	-1 135	-16,1 %	1 459	3 463	-2 004	-57,9 %	4 336	3 323	1 013	30,5 %
Ungarn	5 940	6 073	-133	-2,2 %	3 391	3 714	-323	-8,7 %	2 000	1 827	173	9,5 %
Estland	9 248	11 720	-2 472	-21,1 %	1 959	2 222	-263	-11,8 %	5921	8302	-2 381	-28,7 %
Latvia	14 437	13 006	1 431	11,0 %	2 394	2 563	-169	-6,6 %	10611	9159	1 452	15,9 %
Litauen	20 505	17 537	2 968	16,9 %	3 351	3 608	-257	-7,1 %	15385	12619	2 766	21,9 %
Kypros	438	638	-200	-31,3 %	404	602	-198	-32,9 %	32	32	0	0,0 %
Malta	411	490	-79	-16,1 %	307	424	-117	-27,6 %	82	52	30	57,7 %
Slovenia	2 551	1 461	1 090	74,6 %	1 496	524	972	185,5 %	935	868	67	7,7 %
Ukraina	6 688	3 940	2 748	69,7 %	6 109	3 471	2 638	76,0 %	539	292	247	84,6 %
Russland	56 100	49 332	6 768	13,7 %	47 342	43 512	3 830	8,8 %	7610	5476	2 134	39,0 %
Europa ellers	74 980	71 814	3 166	4,4 %	62 559	60 499	2 060	3,4 %	11 831	10 327	1 504	14,6 %
USA	118 592	129 589	-10 997	-8,5 %	111 551	122 837	-11 286	-9,2 %	4 587	4 151	436	10,5 %
Canada	7 966	8 790	-824	-9,4 %	6 234	6 894	-660	-9,6 %	962	1238	-276	-22,3 %
Mexico	1 615	2 010	-395	-19,7 %	1 358	1 037	321	31,0 %	46	89	-43	-48,3 %
Brasil	8 029	6 309	1 720	27,3 %	7 523	5 608	1 915	34,1 %	224	133	91	68,4 %
Latin-Amerika ellers	4 557	5 107	-550	-10,8 %	4 017	4 278	-261	-6,1 %	336	563	-227	-40,3 %
Australia	18 145	19 483	-1 338	-6,9 %	14 306	16 038	-1 732	-10,8 %	2435	2155	280	13,0 %
New Zealand	8 122	8 198	-76	-0,9 %	7 261	7 368	-107	-1,5 %	491	472	19	4,0 %
Japan	64 634	70 706	-6 072	-8,6 %	63 052	68 653	-5 601	-8,2 %	450	667	-217	-32,5 %
Kina	14 360	19 617	-5 257	-26,8 %	12 915	18 261	-5 346	-29,3 %	516	377	139	36,9 %
Sør-Korea	15 568	17 744	-2 176	-12,3 %	13 808	16 484	-2 676	-16,2 %	647	494	153	31,0 %
Asia ellers	54 355	60 761	-6 406	-10,5 %	48 934	55 911	-6 977	-12,5 %	3278	2465	813	33,0 %
Sør-Afrika	2 368	1 748	620	35,5 %	2 083	1 298	785	60,5 %	115	129	-14	-10,9 %
Andre land	4 839	4 607	232	5,0 %	4 049	3 643	406	11,1 %	498	610	-112	-18,4 %

Kilde: Statistikknett

Fjord Norges største utenlandske markeder

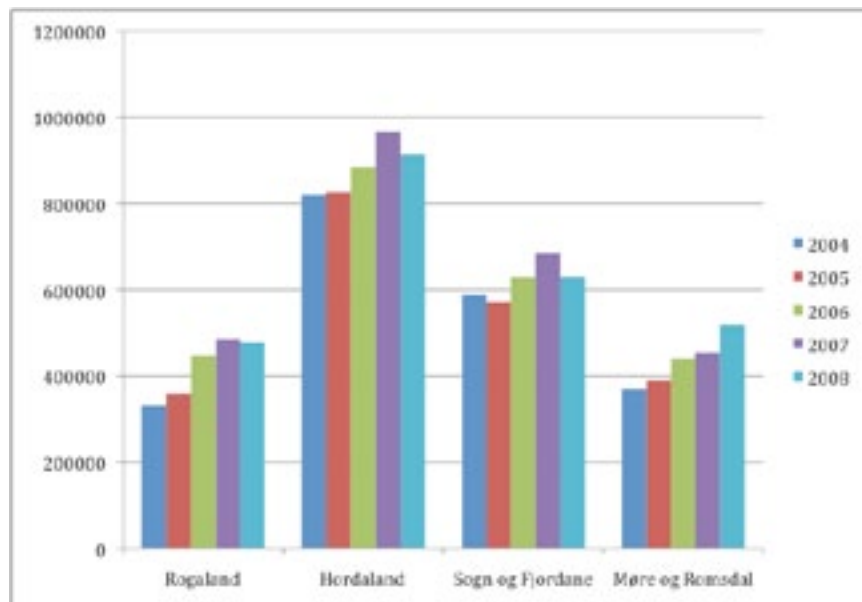
Figuren under viser Fjord Norges største utenlandske markeder totalt, inkludert hotell, camping, hyttegrender og vandrerhjem. Som vi ser av kakediagrammet, utgjorde tyske gjestedøgn 25 % av antall utenlandske gjestedøgn i Fjord Norge i 2008. Nederlandske gjestedøgn utgjorde 12 % og britiske 11 %. Deretter fulgte svenske (6 %), polske (5 %), spanske (5 %), amerikanske (5 %), danske (4 %) og franske gjestedøgn (4 %).



Kilde: Statistikknett

Utvikling i de ulike fylkene i Fjord Norge

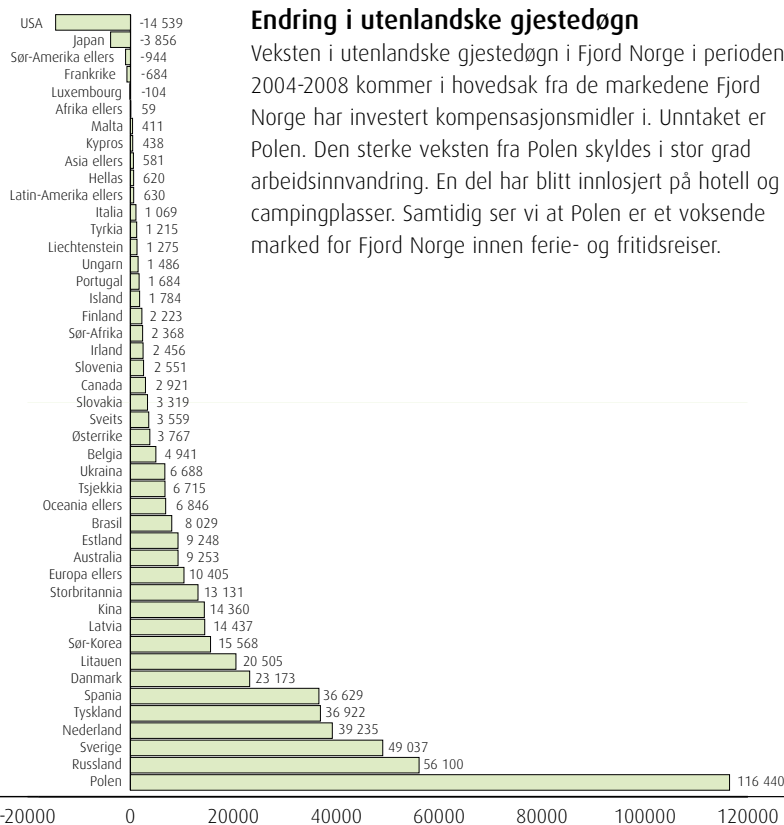
Grafen viser utviklingen i antall utenlandske gjestedøgn i de ulike fylkene i Fjord Norge. Tallene i statistikken inkluderer hotell, camping og hyttegrender. Som vi ser av grafen, har det vært en positiv utvikling de siste årene i alle de fire fylkene i Fjord Norge-regionen.



Kilde: Statistikknett

Endring i utenlandske gjestedøgn

Veksten i utenlandske gjestedøgn i Fjord Norge i perioden 2004-2008 kommer i hovedsak fra de markedene Fjord Norge har investert kompensasjonsmidler i. Unntaket er Polen. Den sterke veksten fra Polen skyldes i stor grad arbeidsinnvandring. En del har blitt innlosjert på hotell og campingplasser. Samtidig ser vi at Polen er et voksende marked for Fjord Norge innen ferie- og fritidsreiser.



Kilde: Statistikknett

Innovativ Fjordturisme

- produktutvikling i fokus

Med etableringen av Arenaprojektet Innovativ Fjordturisme i 2006 tok landsdelen et viktig skritt for mer aktivt å møte utfordringene på produkt-siden. Gjennom å skape møteplasser der produktutvikling står i fokus, fasilitering av viktige fellesprosjekter og koordinering av de mange utviklingsaktørene innen reiselivsfeltet - har siden oppstart skapt både konkrete resultater og etablert en dokumenterbar holdningsendring i næringen. Innovativ Fjordturismes mål er økt verdiskaping, konkurransekraft og lønnsomhet for reiselivsnæringen i Fjord Norge-regionen gjennom satsing på natur- og kulturbaserte opplevelser. Reiselivsnæringen, forsknings- og utdanningsinstitusjonene og offentlige myndigheter skal i samarbeid utvikle gode ferietilbud og gjøre tilbudene lett tilgjengelige og attraktive for publikum.

Programmets strategi er forankret i tre hovedarbeidsområder; HA1 - Rundreiser, HA2 - Temareiser og HA3 - Steds- og Identitetsutvikling. Innen hvert av hovedarbeidsområdene har programmet etablert strategiske tilnærminger innen produktutvikling, salg/ marked, kunnskap, kompetanse og nettverk.



I siste halvdel av 2008 ble arbeidsinnsatsen til prosjektledelsen fokusert rundt to sentrale arbeidsområder: Gjennom Innovativ Fjordturisme startet Fjord Norge AS arbeidet med å få på plass en ny felles publiseringsplattform for landsdelselskapet og destinasjonsselskapene i regionen. Prosjektet vil ruller ut i midten av 2009, og i første fase erstatte totalt landsdelens hovedside og totalt 16 destinasjonssider. Løsningen finansieres gjennom egenbidrag fra næringen, økonomisk støtte fra Sparebanken Vest og offentlige utviklingsmidler. For å sikre et høyt utviklingstempo og sikre gjenbruk av offentlige midler er det initiert et samarbeid om gjensidig utveksling av kildekode

med VisitNorway.com - en modell alle tjener på. Fjord Norge AS ønsker fremover å bruke løsningen til strategisk å samle all offisiell reiselivsinformasjon i de fire fjordfylkene i en og samme løsning. Også andre reiselivsregioner i landet vil bli invitert til å ta i bruk teknologien og bidra til videreutvikling. Gjennom prosjektet har vi tatt en tydeligere rolle som koordinator overfor både næringen og offentlig sektor på Vestlandet. Kampen om de internasjonale kundene står i økende grad om å være teknologisk oppdatert og søkbar på nettet, for å vinne denne kampen trenger vi en aktiv og inkluderende allianse mellom de ulike reiselivsregionene og nasjonale reiselivsmyndigheter, noe nettopp dette prosjektet er et godt eksempel på.

Det andre arbeidsområdet var å få på plass en søknad om Norwegian Centre of Expertise (NCE) innen reiseliv i Fjord Norge. Bakgrunnen er at regjeringen har satt av 5 millioner kroner på statsbudsjettet øremerket et slikt ekspertstatus. Dersom man oppnår ekspertstatus, kan man forvente en tilsvarende bevilgning i en 5-10 års periode. Det er ikke å legge skjul på at dette vil kunne få en avgjørende betydning for Fjord Norge-regionens handlingsrom og fremtidige status som foregangsregion innenfor reiseliv. NCE er et bedriftsrettet utviklingsprogram i regi av Innovasjon Norge, SIVA og Forskningsrådet. Det finnes i dag 9 ulike NCE-prosjekter i Norge, og det åpnes for inntil fire nye prosjekter i 2009. NCE-status gir en viktig prestisje, og skaper handlingsrom for nye satsninger innenfor nettverk, kompetanse, produktutvikling og markedsaktivitet. Søknaden om NCE blir sett på som en viktig forlengelse av Innovativ Fjordturisme, og prosjektledelsen har tatt en sentral rolle i arbeidet med forankring og søknadsarbeidet frem mot søknadsfristen 27. februar 2009.

Andre sentrale aktiviteter i 2008:

HA1 Rundreiser

Kollektivbaserte rundreiser:

Prosjektet har i det første året jobbet med to konkrete rundreiseprosjekter i Rogaland og Møre og Romsdal. I tillegg har vi iverksatt tiltak for å løfte Bergensbanen som et helårstilbud. Fokuset har vært å videreutvikle og kvalitetssikre eksisterende ruter. På slutten av året ble det lansert to nye satsningsområder; "Nordfjordekspresen" i Sogn og Fjordane og "Kollektivbaserte rundreiser i Hardanger" i Hordaland.

Bilbaserte rundreiser:

Som en følge av endret reisemønster og et ønske om å introdusere gjennomgående rei-

seruter i Fjord Norge, jobber prosjektet med å konseptualisere tre ruter med kyst, fjord og fjell som tema. Sentralt i dette arbeidet er å få på plass et webbasert verktøy for ruteplanlegging. Høsten 2008 fikk prosjektet status som pilot for rundreiseprojektet til BIT Reiseliv.

HA2 Tematurisme

Tre av fire temastasinger er igangsatt; Vandring, Vinter og Outdoor Adventure. Det er vedtatt at den siste satsningen innen Kunst og Kultur vil få oppstart så snart man har fått en avklaring rundt NCE-søknaden. Innenfor de tre temasatsningene er det avholdt flere samlinger og workshops.

Vi har blant annet gjennomført kurs i merking og gradering i alle fire fylker, gjennomført flere arbeidsmøter med vinteraktørene og en samling med outdoor-gruppen på ATTA-konferansen om bord på Hurtigruten. Et konkret resultat av prosjektet er at Fjord-Norge regionen satser målrettet på vinter og har for første gang fått på plass en markedsplan for vinterhalvåret. "Alpepasset" (heiskortsamarbeid i Nordfjord/Sunnmøre) er lansert, det er en massiv satsning på toppturer i Romsdalen og vi har fått god internasjonal pressedeckning av hele regionen. Gjennom vandreprosjektet har vi bidratt til å etablere en felles standard for merking og gradering av destinasjonsnære løypenett og vi har posisjonert regionen som reisemål for vandreturister gjennom markeds- og brosjyremateriell. Et formelt samarbeid mellom aktivitetsbedriftene er under etablering, med blant annet samarbeid rundt salg og profilering. Sammen med Innovativ Fjellturisme har prosjektet inngått samarbeid med Nortind og iverksatt pilotprosjekter mot det internasjonale markedet for å øke kundemassen til guidede naturopplevelser i regionen.

Steds- og identitetsutvikling

Prosjektet har igangsatt åtte prosjekter - to i hvert fylke. Hvert prosjekt har tatt tak i sentrale muligheter/ufordringer lokalt. Prosjektet vil jobbe videre med de åtte pilotene til neste år. Det hatt tatt lang tid å mobilisere så mange prosjekter, og vi er opptatt av å følge opp eksisterende satsinger.

Studieturer

Prosjektet arrangerte to studieturer i 2008. Den første turen ble arrangert i Skottland og hadde fokus på naturbaserte aktiviteter. Den andre ble gjennomført i Syd-Tyrol med fokus på steds- og identitetsutvikling. Begge turene ble arrangert i samarbeid med Innovativ Fjellturisme.

Styrets beretning

Virksomheten

Fjord Norge AS er et markedsføringselskap som koordinerer den internasjonale markedsføringen for de fire fylkene Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. Selskapet sitt kontor er i Bergen, og virksomhetens nedslagsfelt er hovedsakelig markedene Tyskland, Storbritannia, USA, Japan, Sør-Korea, Kina, Frankrike, Nederland, Spania, Italia, Sverige og Russland.

Fjord Norge AS ble etablert i 1993, og er nå inne i sitt syttende driftsår.

De fire fylkeskommunene i regionen viser et svært positivt engasjement og stor vilje til å satse på reiselivsnæringen, og bidrar med store finansielle midler for å markedsføre regionen internasjonalt. Flere og flere av destinasjonselskapene i regionen bruker også Fjord Norge AS som sitt operative markedsføringsorgan internasjonalt.

Fjord Norge AS har siden 1995 hatt samarbeidsavtaler med Innovasjon Norge.

Forutsetningen om fortsatt drift

I årsregnskapet er forutsetningen om fortsatt drift lagt til grunn da det etter styrets oppfatning ikke finnes forhold som tilsier noe annet. Selskapets økonomi er solid og kundegrunnlaget er stabilt med muligheter for vekst.

Arbeidsmiljø

Arbeidsmiljøet i bedriften anses som meget godt og det er i 2008 ikke iverksatt særskilte tiltak som har betydning for arbeidsmiljøet. Personalet har god kompetanse, og styret ser seg godt fornøyd med samarbeidet mellom de ansatte og næringen. Sykefraværet i 2008 var på 20,5 dager, hvilket tilsvarer 1,3 % av total arbeidstid. Selskapet hadde i 2008 ingen større skader eller ulykker på noe av sitt materiell.

Likestilling

Selskapet har like vilkår for menn og kvinner når det

gjelder lønns-, personalpolitiske og alle øvrige forhold.

Av styrets 9 medlemmer er fire kvinner. Blant de 6 ansatte er 5 kvinner. Med bakgrunn i den faktiske kjønnsfordeling er det ikke funnet nødvendig å iverksette eller planlegge spesielle tiltak for å fremme likestilling. Både styret og ledelsen er imidlertid bevisst på de samfunnsmessige forventningene om tiltak for å fremme likestilling både i virksomheten og i styret.

Ytre miljø

Fjord Norge AS forurenser ikke det ytre miljø.

Redegjørelse for årsregnskapet

Etter styrets oppfatning gir årsregnskapet en rettvise oversikt over utviklingen og resultatet av den regnskapspliktiges virksomhet og av dens stilling. Fjord Norges driftsinntekter utgjorde i 2008 kr 33.307.827. Dette er en nedgang på kr 1.867.880 (- 5,3 %) i forhold til året før og skyldes færre kompensasjonsmidler. Medarbeidernes generelle lønnsvekst utgjorde 3,9 %. Markedsføringskostnadene viser en nedgang på kr 3,3 mill. (-11,2 %), mens finansinntektene økte med kr 21.000. Selskapet oppnådde i 2008 et overskudd på kr 40.399 før skatt, en nedgang på kr 19.616 fra året før. Selskapet har som mål å oppnå et nullresultat. Resultatet tilsier et normalt regnskapsår. Selskapets egenkapital er pr. 31.12.08 på kr 5.561.149. Styret ser seg godt fornøyd med administrasjonens styring og årets resultat.

Markedets og foretakets framtidige utvikling

Antall utenlandske gjestedøgn i Norge gikk tilbake med 2,1 % i 2008 som en konsekvens av at flere viktige markeder var rammet av finanskrisen. Fjord Norge har i den samme perioden opplevd en tilsvarende tilbakegang i antall utenlandske gjestedøgn på 2,1 %. Samtidig er prisene på overnatting gått opp med nærmere 10 %, noe som gjør 2008 til det mest lønnsomme året noensinne i Fjord Norge.

Styret i Fjord Norge AS er fornøyd med at nedgangen i Fjord Norge er på nivå med Norge totalt da veksten i Fjord Norge de siste årene har vært vesentlig høyere enn for resten av landet. Evnen til å opprettholde markedsandelen etter flere års kraftig vekst skyldes den vesentlige økningen av markedsaktiviteter som har vært gjennomført i årene 2005 til 2008, og som har gitt betydelige resultater til glede for selskapets aksjonærer og samarbeidspartnere, og medført at Fjord Norges internasjonale markedsposisjon er ytterligere styrket.

Fjord Norge AS har engasjert seg i tre tiltak som delvis går utover selskapets primære målsetting, men hvor styret har funnet det riktig at selskapet involverer seg. Dette gjelder prosjektet Innovativ Fjordturisme som søker å øke reiselivsnæringens innovasjonskraft og produktutvikling i Fjord Norge, Fjordnett-prosjektet som har som mål å samle hele Fjord Norge inn under en felles portalløsning på internett og utarbeidelsen av en NCE-søknad som har som mål å sikre at Fjord Norge-regionen tildeles status som National Center of Expertise for reiseliv. Styret i Fjord Norge AS vil i de kommende år ha sterkt fokus på å opprettholde og ytterligere styrke den markedskraft, kompetanse og aktivitetsnivå bedriften har oppnådd de siste årene. En langsiktig og stabil finansiering vil være helt avgjørende for å tilfredsstille bedriftens og dens aksjonærers ambisjoner i det internasjonale markedet. Denne målsettingen vil bl.a. medføre at Fjord Norge AS vil presentere klare forventninger overfor reiselivsnæringen i Fjord Norge og våre fire fylkeskommuner om ytterligere økonomisk engasjement i årene fremover - til glede for reiselivsnæringen selv og de lokalsamfunn de er en aktiv del av.


Styret i Fjord Norge AS vil gjerne takke selskapets ansatte for det engasjement og den profesjonalitet de har utvist i det foregående år, og for den solide markedsposisjonen som har blitt skapt som konsekvens av dette.

Bergen, den 22. mai 2009


Kjetil Smørås
Styrets formann

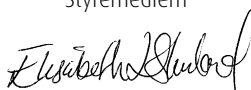

Jan Per Styve
Styremedlem


Terje Fatland
Styremedlem


Sigurd Kvikne
Styremedlem


Torill Ytreberg
Styremedlem


Bergljot Landstad
Styremedlem


Elisabeth Lærdal Skuland
Styremedlem


Velaug Veum
Styremedlem


Ole Warberg
Styremedlem


Kristian B. Jørgensen
Adm. direktør

Resultatregnskap

Driftsinntekter og driftskostnader	Note	2008	2007
Salgsinntekter		18.774.031	18.949.314
Tilskudd fra fylkeskommuner		5.525.100	5.400.000
Andre tilskudd	9,10	8.956.041	10.826.393
Annen driftsinntekt		52.656	0
Sum driftsinntekter		33.307.827	35.175.707
Lønnskostnader m.m.	8	4.627.448	4.236.921
Avskrivning på driftsmidler og immaterielle eiendeler	3	83.762	111.101
Markedsføringskostnad	2	26.138.286	29.419.208
Annen driftskostnad		2.524.613	1.479.119
Sum driftskostnader		33.374.109	35.246.348
Driftsresultat		-66.282	-70.642
Finansinntekter og finanskostnader			
Annen renteinntekt		156.765	135.316
Annen finansinntekt		6.763	10.535
Annen rentekostnad		3.514	4.350
Annen finanskostnad		53.332	10.845
Resultat av finansposter		106.681	130.657
Resultat før skattekostnad		40.399	60.015
Skattekostnad på ordinært resultat	4	37.081	50.091
Ordinært resultat		3.318	9.924
Årsoverskudd (Årsunderskudd)		3.318	9.924
Overføringer			
Avsatt til annen egenkapital		3.318	9.924
Sum overføringer		3.318	9.924

Balanse

Eiendeler	Note	2008	2007
Varige driftsmidler			
Driftsløsøre, inventar o.a. utstyr	3	224.670	286.722
Sum varige driftsmidler		224.670	286.722
Sum anleggsmidler		224.670	286.722
Omløpsmidler			
Fordringer			
Kundefordringer	5	2.437.121	3.913.147
Andre fordringer	10	5.742.084	5.128.801
Sum fordringer		8.179.205	9.041.948
Bankinnskudd, kontanter o.l.	6	4.094.985	2.250.788
Sum omløpsmidler		12.274.190	11.292.736
Sum eiendeler		12.498.860	11.579.458
Egenkapital og gjeld			
Innskutt egenkapital			
Aksjekapital 830 aksjer à kr 5.000	7	4.150.000	4.150.000
Sum innskutt egenkapital		4.150.000	4.150.000
Opptjent egenkapital			
Annen egenkapital	7	1.411.149	1.407.830
Sum opptjent egenkapital		1.411.149	1.407.830
Sum egenkapital		5.561.149	5.557.830
Gjeld			
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld	5	5.582.446	3.670.086
Betalbar skatt	4	37.081	50.091
Skattetrekk og andre trekk		365.076	296.532
Påløpne kostnader		482.339	744.488
Annen kortsiktig gjeld		470.769	1.260.430
Sum kortsiktig gjeld		6.937.712	6.021.628
Sum gjeld		6.937.712	6.021.628
Sum gjeld og egenkapital		12.498.860	11.579.458

Bergen, den 22. mai 2009


Kjetil Smørås
Styrets formann

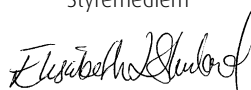

Jan Per Styve
Styremedlem


Terje Fatland
Styremedlem


Sigurd Kvikne
Styremedlem


Torill Ytreberg
Styremedlem


Bergljot Landstad
Styremedlem


Elisabeth Lærdal Skuland
Styremedlem


Velaug Veum
Styremedlem


Ole Warberg
Styremedlem


Kristian B. Jørgensen
Adm. direktør

Noter til regnskapet

Note 1 Regnskapsprinsipper

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapsloven og NRS 8 - God regnskapsskikk for små foretak.

Driftsinntekter

Tjenester inntektsføres etter hvert som de leveres.

Tilskudd

Mottatte tilskudd fra fylkeskommuner inntektsføres som driftstilskudd iht. opptjeningsprinsippet, dvs. når tilskuddet anses for opptjent.

Skatt

Skattekostnaden i resultatregnskapet omfatter både periodens betalbare skatt og endring i utsatt skatt.

Klassifisering og vurdering av balanseposter

Anleggsmidler omfatter eiendeler bestemt til

varig eie og bruk. Anleggsmidler er vurdert til anskaffelseskost. Varige driftsmidler balanseføres og avskrives over driftsmidlets økonomiske levetid. Omløpsmidler og kortsiktig gjeld omfatter normalt poster som forfaller til betaling innen ett år etter balansedagen, samt poster som knytter seg til varekretsløpet. Omløpsmidler vurderes til laveste verdi av anskaffelseskost og antatt virkelig verdi.

Fordringer

Kundefordringer og andre fordringer oppføres til pålydende etter fradrag for avsetning til forventet tap. Avsetning til tap gjøres på grunnlag av en individuell vurdering av de enkelte fordringene.

Pensjonsforpliktelser

Pensjonsordninger finansiert via sikrede ordninger er ikke balanseført. Pensjonspremien anses i disse tilfeller som pensjonskostnad og klassifiseres sammen med lønnskostnader.

Note 2 Sammendratte poster

Posten markedsføringskostnad er slått sammen av:

	2008	2007
Frakt og porto	1 343 124	1 422 141
Reiseutgifter	3 342 324	2 493 395
Messedeltagelse, annen markedsføringskostnad	3 327 403	1 284 267
Annonsering, utarbeidelse av brosjyrer, byråkostnader mm.	18 125 435	15 943 277
Andre markedsføringskostnader	0	8 276 128
Sum markedsføringskostnad	26 138 286	29 419 208

Note 3 Spesifikasjon av anleggsmidler

	Inventar	Data og kontorutstyr	Sum
Anskaffelseskost per 1.1.2008	328 708	1 248 579	1 577 286
+ Tilgang kjøpte anleggsmidler	21 710	0	21 710
= Anskaffelseskost 31.12.2008	350 417	1 248 579	1 598 996
Akkumulerte avskrivninger 31.12.2008	280 273	1 094 053	1 374 326
= Bokført verdi 31.12.2008	70 144	154 526	224 670
Årets ordinære avskrivninger	17 536	66 226	83 762
Avskrivningsplan	20 %	30 %	

Note 4 Skattekostnad

Årets skattekostnad	2008	2007
Resultatført skatt på ordinært resultat:		
Betalbar skatt	37 081	50 091
Skattekostnad ordinært resultat	37 081	50 091
Betalbar skatt i årets skattekostnad:		
Ordinært resultat før skatt	40 399	60 015
Permanente forskjeller	92 034	118 881
Grunnlag for årets skattekostnad	132 433	178 896
Grunnlag for betalbar skatt i resultatregnskapet	132 433	178 896
Skattepliktig inntekt	132 433	178 896
Betalbar skatt på årets ordinære resultat	37 081	50 091
Sum betalbar skatt ordinært resultat	37 081	50 091
Betalbar skatt i balansen:		
Betalbar skatt på årets resultat	37 081	50 091
Sum betalbar skatt i balansen	37 081	50 091

Note 5 Kundefordringer/leverandørgjeld

	Dette år	Forrige år
Vurdert til pålydende	2 437 121	3 913 147
Bokført verdi per 31.12.	<u>2 437 121</u>	<u>3 913 147</u>
Bokførte tap på fordringer fremkommer slik:		
Konstaterte tap på fordringer	21 136	57 048
- Innkommet på tidligere tap	0	51 000
Endring delkredereavsetning per 31.12.	<u>0</u>	<u>0</u>
Tap på fordringer	<u>21 136</u>	<u>6 048</u>

Kundefordringer og leverandørgjeld kan vise store endringer fra år til år. Mye av Fjord Norge AS sin aktivitet faktureres rundt årsskiftet, både som inntekt og kostnad. Størrelsen på kundefordringer og leverandørgjeld varierer derfor mye avhengig av om fakturering skjer før eller etter årsskiftet. Dette gjelder bl.a. kostnader og inntekter vedrørende brosjyrer samt kampanjer i regi av Innovasjon Norge. Påløpte inntekter og kostnader påvirkes dermed tilsvarende.

Note 6 Bundne midler

I posten inngår bundne bankinnskudd med kr 332 274.

Note 7 Aksjer, aksjeeiere og egenkapital

Selskapets aksjekapital består av 830 aksjer hver pålydende kr 5 000.

Aksjonærer som eier mer enn 1 % av aksjene er:**Eierandel:**

Bergen Reiselivslag	11,3 %
Hordaland Fylkeskommune	8,9 %
Møre og Romsdal Fylkeskommune	8,9 %
Rogaland Fylkeskommune	8,9 %
Sogn og Fjordane Reiselivsråd	8,9 %
Fjord Tours AS	2,9 %
Fjord Line AS	2,2 %
Rezidor Hotels Norway AS	1,9 %
Color Line	1,8 %
Tide ASA	1,7 %
Hurtigruten Group ASA	1,4 %
Region Stavanger BA	1,4 %
Firda Billag	1,2 %
Fylkesbaatane i Sogn og Fjordane AS	1,2 %
Møre og Romsdal Fylkesbåtar AS	1,2 %
Novasol AS	1,2 %
Stavangerske A/S	1,2 %

Spesifikasjon av egenkapital

	Aksjekapital	Annen egenkapital	Sum
Egenkapital pr. 1.1.08	4 150 000	1 407 830	5 557 830
Årets resultat	0	3 318	3 318
Egenkapital pr. 31.12.08	4 150 000	1 411 149	5 561 149

Note 8 Ansatte, godtgjørelser m.v.

Lønnskostnader består av følgende poster:

	2008	2007
Lønninger	3 644 838	3 360 575
Folketrygdavgift	565 128	505 453
Pensjonskostnader	305 690	209 733
Andre ytelser	111 791	153 710
Sum lønnskostnader	<u>4 627 448</u>	<u>4 236 921</u>

Gjennomsnittlig antall årsverk

7

7

Postene inkluderer også styrehonorar med tilhørende folketrygdavgift.

Godtgjørelser

Lønn
Annen godtgjørelse

Daglig leder

746 429
10 463

Styret

146 000
0

Det foreligger ingen forpliktelser til å gi daglig leder eller leder av styret særskilt vederlag ved opphør eller endring av ansettelsesforholdet eller vervet.

Tjenestepensjon

Selskapet er pliktig til å ha tjenestepensjonsordning etter lov om obligatorisk tjenestepensjon og har pensjonsordning som oppfyller kravene etter denne loven.

Revisor

Kostnadsført revisjonshonorar	55 900
Annen godtgjørelse	64 000
Sum	119 900

Note 9 Kompensasjonsmidler

Som en erstatning for bortfall av differensiert arbeidsgiveravgift har staten bevilget kompensasjonsmidler som er blitt kanalisert gjennom Fjord Norge AS. Prosjektet har et styre bestående av representanter fra regionen som vedtar bruken av midlene. Prosjektet er avsluttet våren 2008. Inntekter og utgifter er medtatt i Fjord Norge AS sitt regnskap som følger:

Inntekter	2 968 658
Konsulenttjenester	340 140
Annonsering og trykksaker	2 412 302
Annen markedsføring	195 558
Reiseutgifter	20 659
Sum kostnader	2 968 658

Note 10 Andre tilskudd

Selskapet har mottatt tilskudd til prosjektet Innovativ Fjordturisme. Inntekter og utgifter i forbindelse med prosjektet er medtatt i Fjord Norge AS sitt regnskap som følger:

Tilskudd	5 987 382
<u>Andre inntekter</u>	<u>422 500</u>
Sum	6 409 882
Andre kostnader	65 740
Konsulenttjenester	3 999 570
Annen markedsføring	844 081
Reiseutgifter	1 500 491
Sum kostnader	6 409 882

Fjord Norge AS har forskuttert kr 2 607 865 av kostnadene.

Støtteavtale

Takket være bidraget rundt 40 reiselivsbedrifter yter gjennom støtteavtalen, har Fjord Norge de siste årene vært i stand til å gjennomføre markedstiltak som ellers ikke kunne vært gjennomført!

Veksten i medieomtale gjennom pressetterer vokser kraftig, og bare i 2008 koordinerte Fjord Norge pressetterer for 351 media og 459 journalister. Verdien av denne omtalen er svært høy, og profileringsformen noe av det mest effektive hva angår det å skape reiselyst. Reiselyst er igjen forutsetningen for å sikre

konkrete salg av regionens reiselivsprodukter. For Norge samlet har Innovasjon Norge beregnet at presseomtalen i 2008 har en markedsverdi på i overkant av kr 386 millioner, noe som tilsier en markedsverdi for Fjord Norge på rundt 165 millioner kroner. Fjord Norge bruker nærmere to årsverk og flere hundretusen kroner på dette arbeidet. Samtidig har Fjord Norge ingen konkrete inntekter knyttet til dette arbeidet. Bidraget vi får gjennom våre støtteavtaler er derfor svært viktig for at vi skal kunne fortsette dette arbeidet i tiden fremover. Selv om tilgangen til kompensasjonsmidler

de siste fire årene kan ha overskygget støtteavtalens betydning, er det viktig for Fjord Norge AS å presisere at denne avtalen er svært viktig for en langsiktig, målrettet satsing på viktige markeder og markedsføringsverktøy til glede for så vel den enkelte bedrift som for regionen som helhet.

Vi takker nedenstående bedrifter for den tillit og støtte som gis gjennom støtteavtalen, og håper på et fortsatt godt og langt samarbeid!

En takk rettes til:

Akvariet i Bergen, Alver Hotel, AS Hotel Park Pension, Aurland og Lærdal Reiselivslag, Bergen Reiselivslag, Bjørnefjorden Gjestetun, Breheimsenteret i Jostedal, Bømlo Reiselivslag, Destinasjon Ålesund & Sunnmøre, Fjord1 Fylkesbaatane AS, Flåm Utvikling AS (Flåmsbana), Gløppen Hotell, Hardangervidda Natursenter, Hjelmeland Næringsutvikling as, Hotel Alexandra, Hotel Loenfjord, Hotel Neptun, Bergen, Hotell Geiranger, Klingenberg Hotel AS, Lindstrøm Hotel, Midtnes Pensjonat, Nordhordland Reiselivslag, Norsk Bremuseum, Norsk Villakssenter, Olden Fjordhotel, Osterfjord Reiselivslag, Park Hotell Vossevangen, Quality Sogndal Hotel, Reisemål Stryn og Nordfjord, Sognefjord Hotell, Stord Hotel, Victoria Hotel AS, Walaker Hotell og Westland Hotel AS.

Revisjonsberetning



KPMG AS
Postboks 3527 Fyllingsdalen
Folke Bernadottesvei 38
N-5845 Bergen

Telephone +47 04063
Fax +47 55 32 11 66
Internet www.kpmg.no
Enterprise 935 174 627 MVA

Til generalforsamlingen i Fjord Norge AS

REVISJONSBERETNING FOR 2008

Ledelsens ansvar og revisors oppgave

Vi har revidert årsregnskapet for Fjord Norge AS for regnskapsåret 2008, som viser et overskudd på kr 3 318, herunder opplysningene i årsregnskapet om forslaget til anvendelse av overskuddet. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet og forutsetningen om fortsatt drift. Årsregnskapet består av resultatregnskap, balanse og noteopplysninger. Regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge er anvendt ved utarbeidelsen av regnskapet. Årsregnskapet og årsberetningen er avgitt av selskapets styre og daglig leder. Vår oppgave er å uttale oss om årsregnskapet og øvrige forhold i henhold til revisorlovens krav.

Grunnlag for vår uttalelse

Vi har utført revisjonen i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder revisjonsstandarder vedtatt av Den norske Revisorforening. Revisjonsstandardene krever at vi planlegger og utfører revisjonen for å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon. Revisjon omfatter kontroll av utvalgte deler av materialet som underbygger informasjonen i årsregnskapet, vurdering av de benyttede regnskapsprinsipper og vesentlige regnskapsestimater, samt vurdering av innholdet i og presentasjonen av årsregnskapet. I den grad det følger av god revisjonsskikk, omfatter revisjon også en gjennomgåelse av selskapets formuesforvaltning og regnskaps- og internkontrollsystemer. Vi mener at vår revisjon gir et forsvarlig grunnlag for vår uttalelse.

Uttalelse

Vi mener at

- årsregnskapet er avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettviseende bilde av selskapets finansielle stilling 31. desember 2008 og av resultatet i regnskapsåret i overensstemmelse med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge
- ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger
- opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet og forutsetningen om fortsatt drift er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter
- opplysningene i årsregnskapet om forslaget til anvendelse av overskuddet er i samsvar med lov og forskrifter

Bergen, 22. mai 2009

KPMG AS


Bjørn E. Halvorsen
Statsautorisert revisor

Offices in:

Ostø	Haugesund	Sandefjord
Bodø	Kristiansund	Sandnessjøen
Alta	Larvik	Stavanger
Årødal	Lillehammer	Stord
Bergen	Molde	Trondheim
Elverum	Narvik	Tønsberg
Finnsnes	Røros	Ålesund
Hamar		
Grimstad		

KPMG AS is a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International, a Swiss cooperative. Statsautoriserte revisorer - medlemmer av Den norske Revisorforening

Fjord Norge AS
Lodin Leppsgt. 2b
NO-5003 Bergen
Tel.: 55 30 26 40 - Fax: 55 30 26 50
E-mail: info@fjordnorway.no
Internett: www.fjordnorway.com

