



Norges
Turistråd

Stiftelsen Norges Turistråd

Årsoppgjør 2003

Skrevet av:
Norges Turistråd

Dato:
1. mars 2004

STYRETS BERETNING 2003

Reiselivet hadde i første halvdel av 90-tallet en positiv utvikling med en årlig vekst i antall turister som besøkte Norge på 3-5%. I siste halvdel av 90-tallet har det samlet sett vært en utflating i antall turister, med en nedgang for sentrale markeder fra 1999. For 2003 ser man igjen en positiv utvikling i samlet antall turister som besøker Norge, mens hotellgjestedøgn fortsetter tilbakegangen.

I følge Statistisk Sentralbyrå (SSB) utgjør den samlede sysselsetting innen reiselivet og tilhørende næringer ca. 132.000 årsverk. En betydelig andel av dette er kvinner bosatt i distriktene. Turismen sikrer i tillegg lokalt næringsliv og lokale tilbud til befolkningen både når det gjelder reiseliv og detaljhandel.

Utlendinger på besøk i Norge la igjen 22,6 milliarder kroner siste år, som er en økning på ca. 50% fra 1990. Reiselivets andel av BNP utgjør ca. 4%, et tall som ikke reflekterer bransjens investeringer.

Den samlede innreise til Norge anslås av Transportøkonomisk Institutt (TØI) for 2003 til å ligge på 5,280 millioner, fordelt på 1,142 millioner på dagsreise, 1,0 million. på cruisebesøk og 3,146 millioner overnattingsreiser. Overnattingsreisene fordeler seg på 2,443 millioner feriereiser og 702.000 tjenestereiser. Det samlede antall overnattingsreiser viser for 2003 en økning på 1% fra 2002, fordelt på en tilbakegang på 5% innen tjenestereiser og en økning på 3% på feriereiser. Cruisepassasjerer på dagsbesøk viste en økning på 9% i forhold til 2002. Feriegjestene står i alt for vel 18,3 millioner gjestedøgn i Norge, mens vel 3,0 millioner gjestedøgn har sin bakgrunn i tjenestereiser. Hovedtyngden av ferietrafikken går på veg eller ferge, mens forretningstrafikken fra utlandet først og fremst er basert på bruk av fly.

Resultatene for utenlandske hotellgjestedøgn viser for 2003 i følge SSB en tilbakegang på 7% i forhold til 2002. Statistikkene for 2003 for utenlandske campinggjestedøgn viser en nedgang på 1% i forhold til 2002. Samlet sett har det i følge SSB vært en nedgang i totalt antall gjestedøgn på 2% fra 2002 til 2003.

Den situasjonen som oppsto som en følge av terroraksjonen i USA 11. september 2001, og senere krigshandlinger i Irak samt utbrudd av SARS våren 2003 medførte nedsatt reisevirksomhet spesielt for oversjøiske reiser i 2003.

Satsingen på småskala reiseliv og tematisk rettede produktområder som blant annet fiskereiser har i samme periode vist gode resultater innen aktuelle målgrupper og segmenter.

Rammebetingelser og finansiering

Arbeidet for økt medvirkning fra offentlige myndigheter og fra reiselivsnæringen til felles markedsførings tiltak for norsk reiseliv ble videreført i 2003. Til tross for dette arbeidet ble det en reduksjon i bevilgningene over statsbudsjettet på 12,2 mill. kroner i forhold til i 2002.

I forbindelse med revidert statsbudsjett for 2003, ble det gitt en tilleggsbevilgning på 10,0 mill. kroner, slik at det samlet sett ble en reduksjon i det offentliges bevilgning til Norges Turistråd (NTR) 2,2 mill. kroner i forhold til 2002-nivå. Tilleggsbevilgningen på 10,0 mill.

kroner i revidert statsbudsjett, utløste et tilsvarende beløp med ekstra midler fra reiselivs-næringen.

Samlede næringsinntekter inkl. midler fra Landbruket var 99,416 mill. kroner i 2003, som er en økning på 18,357 mill. kroner fra 2002. Hoveddelen av de økte næringsinntektene kom som en følge av landbrukets engasjement i forbindelse med markedsføring av Norge i eget land, samt næringens matching av tilleggsbevilgningen i forbindelse med revidert statsbudsjett.

Reduksjoner i det statlige tilskuddet for årene 1997, 1998 og 1999 representerte et betydelig tilbakeslag for den internasjonale fellesmarkedsføringen av norsk reiseliv. I en tid med stadig økende konkurranse på det internasjonale turistmarkedet, ble den norske innsatsen redusert. En reduksjon som vi igjen ser for 2004, ettersom den offentlige bevilgningen til internasjonal markedsføring av norsk reiseliv for 2004 er på 103,3 mill. kroner.

Konsekvensene for norsk reiseliv har blant annet som en følge av reduserte offentlige midler på slutten av 1990-tallet vært mindre synlighet, manglende interesse og tap av markedsandeler i utlandet. Dette har igjen vært medvirkende til den nedgang i internasjonale turister som vi har sett de seneste årene.

Måloppnåelse

Å oppnå påviselige positive resultater av fellesmarkedsføringen har vært avgjørende for NTRs langsiktige utvikling. NTR har operert som en kompetanseorganisasjon i spennet mellom NTRs samarbeidspartnere – aktørene – og samarbeidspartnerne kunder – turistene. NTRs overordnede mål er at partnerne er tilfredse med NTRs måte å bedrive fellesmarkedsføring, samtidig som de faktiske resultater skal oppnås gjennom markedsandeler, antall overnattingsdøgn og merkevarestyrke.

Målene konkretiseres innenfor;

- partertilfredshet målt i forhold til tillit, servicegrad, tilgjengelighet, pris/kvalitet, leveransepresisjon og gjenkjøp
- konkrete effekt- og resultatmål som knyttes til NTRs markedsinnsats, dvs. kjennskap, kunnskap, reiselyst og attraktivitet
- medarbeitertilfredshet målt i årlige klimaundersøkelser i forhold til respekt, involvering, utfordringer, arbeidsglede og belønning.

Partertilfredshet måles ved gjennomføring av partnerlojalitetsundersøkelser som viser våre partneres uttrykte tilfredshet med de leverte tjenester. Det ble ved årsskiftet 2001/2002 gjennomført en slik undersøkelse blant NTRs partnere i Norge og utlandet, med tilfredsstillende resultater.

Høsten 2003 ble det gjennomført en oppfølgende partnerundersøkelse rettet mot norske samarbeidspartnere. Målsettingen med undersøkelsen var blant annet å måle lojalitet, tilfredshet og relasjonsnivå til Norges Turistråd blant våre partnere.

Undersøkelsen ble utført av ID Capital og besto av 22 dybdeintervjuer, en partnerlojalitetsundersøkelse med 26 respondenter og en omdømmeundersøkelse med 171 respondenter.

Verdiene som fremkom i undersøkelsen var noe høyere enn i 2002, men ikke høye nok i forhold til våre målsettinger og det man kan forvente. Undersøkelsen viser at NTR gjennom sin virksomhet stort sett dekker næringens viktigste behov og at næringen har en positiv nytteverdi av markedsaktivitetene.

NTR får i snitt en relativt bra tilbakemelding, men mangler de virkelige ”landemerkene”, de som alle skryter av og er opptatt av. Reiselivsnæringen er fragmentert med mange, ulike behov. Det at NTR forsøker å favne alle, gjør at ingen blir maksimalt fornøyd med den jobben som gjøres.

De fleste aktiviteter som har vært gjennomført i 2003 har hatt fokus på merkevarebygging og Visitnorway.com, samt å bygge relasjoner til norsk reiselivsnæring og landbruket. Arbeidet med å etablere en merkevarestrategi for Norge ble igangsatt høsten 2000 og har vært gjennomført i henhold til en fastlagt strategi og implementeringsplan i samarbeid med Merkevareforum Norge. Arbeidet i 2003 har i hovedsak vært fokusert på gjennomføring av medie-kampanjer og presserelaterte aktiviteter i henhold til merkevarekonseptet.

På bakgrunn av reduksjon i tilskuddet til internasjonal markedsføring fra det offentlige til Norges Turistråd for 2003 vedtok Merkevareforum Norge i et møte 17.mars 2003 at merkevarestrategien for Norge som reisemål i de internasjonale markedene skulle videreføres.

Av hensyn til midlertidige endrede rammebetingelser ble det gjort følgende endringer i implementeringen av strategien:

1. Større vektlegging av kompetanseheving blant norske tilbydere og reiselivsaktører. Merkevareforum Norge – internasjonalt oppfordrer til gjennomføring av lokale prosesser som styrker kompetansen innenfor kundeorientering og merkevarebygging, samt legger grunnlaget for forståelse av behovet for felles profilering og forbrukermarkedsføring.
2. Større konsentrasjon og økt fokus i forbrukermarkedsføringen. Gitt nåværende ressurstilgang bør den internasjonale forbrukermarkedsføringen fokusere på færre segmenter og markeder. Dette er nødvendig for å kunne øke synlighet og frekvens i noen få utvalgte markeder som igjen er en forutsetning for å få effekt av den internasjonale forbrukermarkedsføringen.
3. Prioritering av markedsføringstiltak på bekostning av etablerte system for effektmåling av de ulike internasjonale kampanjer. Nåværende merkevaretracker erstattes med det enklere målesystem.

Det er derfor ikke gjennomført en helhetlig effektmåling av merkevareaktivitetene i 2003.

Arbeidet med markedsføring av Norge som reisemål i eget land ble igangsatt sommeren 2002. Dette gjennomføres i nært samarbeid med landbruket og norsk reiselivsnæring gjennom Merkevareforum Norge nasjonalt, med 27 deltakende bedrifter og organisasjoner.

Strategiene og konseptene for denne satsingen ble utarbeidet og besluttet i det nasjonale Merkevareforum Norge. Kampanjen ble igangsatt våren 2003. Fokus i disse kampanjene var bygdekultur, by og kyst. Kampanjene er planlagt over 3 år og er finansiert av midler fra landbruket og reiselivsnæringen.

Norges Turistråd igangsatte høsten 2002 et scenarieprosjekt med fokus på 3 mulige scenarier for norsk reiselivsnæring frem mot 2015. Prosjektet ble ferdigstilt og presentert i september 2003, med bred politisk og næringsmessig deltakelse.

Norges Turistråd deltok med egne aktiviteter i forbindelse med statsministerens besøk til Japan i mai 2003, samt under Kongeparets besøk til Brasil i oktober 2003.

Fremtidig utvikling

Internasjonal reiselivsmarkedsføring krever en langsiktig relasjonsbygging både mot reisebransje og overfor forbruker. En relasjonsbygging som er avhengig av forutsigbarhet i den offentlige innsatsen, slik at aktiviteter som igangsettes kan videreføres i henhold til en langsiktig planprosess. Reiselivet har en lite lojal kundemasse og er svært konkurranseutsatt, hvor konsekvensene av ikke å opprettholde og videreføre de investeringer som er foretatt, raskt får følger for preferansene og etterspørselen etter Norge og norske reiselivsprodukter.

Raskere og rimeligere transport har skapt en økt globalisering, hvor det ikke lenger bare er våre nærmeste naboland som utgjør den sterkeste konkurransen, men også oversjøiske destinasjoner som Nord-Amerika, Oceania og Asia. Denne konkurransesituasjonen krever foruten styrket innsats av forbrukermarkedsføring, et bredere kundegrunnlag spredt på flere markeder, slik at sviktende interesse og kjøpekraft i ett marked kan kompenseres med økt etterspørsel i andre markeder og segmenter.

Norsk og internasjonal reisebransje er inne i en periode med betydelig endringstakt både i forhold til etterspørsel, konkurransesituasjon og relativ konkurransekraft. Våre naboland oppnår betydelig støtte til regional utvikling og profilering gjennom det EU-samarbeidet som Norge ikke er en del av. Vi registrerer at Norge stadig oftere faller ut av mediernes statistikker og sammenligninger over europeiske forhold. Mens Sverige og Danmark er naturlige transitland hvor reisende får kunnskap og positive erfaringer ved gjennomreise, er Norge en utkant i skandinavisk sammenheng. Dette er utfordringer som må møtes ved igangsetting av merkevarebygging innen utvalgte segmenter og målgrupper i utvalgte markeder, samt en forsterket markedsinnsats.

Utviklingen av ny teknologi, endringer i ferievaner og strukturendringer i reiselivsindustrien både nasjonalt og internasjonalt, stiller NTR overfor utfordringer og muligheter som krever forandringsvillighet, fleksibilitet og nytenkning. Likeledes er det store utfordringer med hensyn til å skape et positivt omdømme for Norge i utlandet, samtidig som det er viktig å følge med på utviklingen i nye og potensielle markeder.

Styre og Råd

Det har vært avholdt 8 styremøter og 2 rådsmøter i 2003.

Organisasjonen

Norges Turistråd er en selveiende, næringsdrivende stiftelse som er etablert i fellesskap av staten og reiselivsnæringen i Norge. Stiftelsen skal være et nasjonalt faglig markedsføringsorgan for norsk reiseliv, og har med dette utgangspunkt både et allmenntilgjengelig og samfunns-gavnlig formål.

NTR skal gjennom sin virksomhet bidra til å stimulere og styrke den samlede reiselivsnærings lønnsomhet og konkurranseevne. Virksomheten omfatter alt innen informasjon og profilering,

generell produktmarkedsføring og markedsinformasjon for å øke reiselivsproduzentenes kunnskap om markedene og markedspotensiale.

NTRs virksomhet har i 2003 vært ledet fra hovedkontoret i Oslo. Den videre organisasjonen er bygget opp rundt regionene Norden, Mellom-Europa, Syd-Europa og Storbritannia/Nord-Amerika med sikte på å kunne operere med faglig tyngde internasjonalt i de tilhørende markeder. Norges Turistråds utenlandskontorer var i 2003 fordelt på Danmark (København), Frankrike (Paris), Italia (Milano), Spania (Madrid), Storbritannia (London), Sverige (Stockholm), Tyskland/Nederland (Hamburg), USA (New York). I tillegg bearbejdes det japanske/asiatiske markedet fra et skandinavisk felleskontor i Tokyo. Dette kontoret er organisert som en egen enhet. Aktivitetene rettet mot det finske markedet ble avvirket i 2003.

NTR hadde ved årsskiftet 75 ansatte, hvorav 33 arbeidet ved Oslo-kontoret og 42 ved utekontorene. Antall ansatte er fordelt på 47 kvinner og 28 menn. NTR har gjennomført tiltak vedrørende likestilling i organisasjonen.

NTR inngikk ved årsskiftet 1999/2000 en avtale om utvidet bedriftshelsetjeneste som også innbefatter det fysiske arbeidsmiljøet.

Det ble ved årsskiftet 2001/2002 gjennomført en klimaundersøkelse i organisasjonen. Denne undersøkelsen ble fulgt opp høsten 2003 med en undersøkelse som besto av 10 dybdeintervjuer og en intern klimaanalyse med en svarprosent på 86%. Det generelle bildet var noe bedre enn ved forrige undersøkelse. Det er til dels meget store variasjoner mellom de ulike avdelinger og kontorer, med vesentlige forbedringsområder. Det var spesielt behov for bl.a. bedre samordning mellom ledelse og medarbeidere, behov for tydeligere mål, behov for mer vekt på opplæring og videreutdanning, samt tydeligere prioriteringer.

Denne undersøkelsen viser samtidig at det er et positivt arbeidsmiljø i NTR. Sykefraværet i organisasjonen var i 2003 på 7,35%. Dette er fortsatt høyt, men er en vesentlig forbedring fra 2002 hvor den var på 9,85%.

Norges Turistråd har i 2003 videreført tiltak med hensyn til miljø i den daglige virksomheten. Dette er innføring av resirkulering av papir med egne innsamlingskorer på hvert enkelt kontor, bruk av miljøvennlige vaskemidler, resirkulering av toner til kopimaskin og printere. Ved innkjøp av papir og trykkprodukter settes det krav til miljøvennlig papir og bruk av leverandører med miljøprofil.

NTR har en egen miljøplakat i alle kataloger som forteller om norsk natur og miljø. Dette er et samarbeid med WWF. NTR driver ikke egen virksomhet som forurenser det ytre miljøet.

Fremtidsutsikter

Reiselivet har det siste året opplevd etterspørselssvikt som en følge av terrorhandlingene i USA i september 2001, krigshandlinger i Irak og SARS epidemien våren 2003. Dette er en situasjon som spesielt ser ut til å ramme den oversjøiske turismen. I tillegg har en etter forholdene sterk norsk kronekurs også hatt en negativ innvirkning på turismen til Norge.

For norsk reiselivsnæring er det også usikkerhet med tanke på 2004, men det ser ut til at turisttilstrømmingen til Norge kan bli positiv fra enkelte markeder, blant annet som en følge av en betydelig lavere norsk kronekurs.

Produktutvikling tilpasset trender i våre viktigste markeder, samt utnyttelse av ny teknologi er avgjørende faktorer for å tilrettelegge for vekst i utenlandstrafikken til Norge de kommende år. En fremtidig vekst i turisttrafikken vil spesielt kunne komme innen definerte segmenter og målgrupper i prioriterte markeder.

Norges Turistråd videreutviklet strategigrunnlaget i 2003 og kom med en oppdatert forretningsplan for perioden 2004-2006.

Norges Turistråd gjennomførte i 2002 et internt prosjekt for å vurdere potensielle nye markeder. Resultatene av dette arbeidet viser at det er et potensial i Russland, Kina og India. Det ble på denne bakgrunn, samt etter ønske fra reiselivsnæringen igangsatt et eget prosjekt i Russland og i Kina i 2003.

I henhold til Stortingets vedtak av 18. juni 2003 inngår Norges Turistråd, sammen med Norges Eksportråd, SND og Statens veiledningskontor for oppfinnere (SVO) i det nye særlovsselskapet Innovasjon Norge. Dette medfører at Stiftelsen Norges Turistråd avvikles i 2004 og at alle eiendeler, egenkapital, leverandørgjeld og utestående fordringer blir overtatt av Innovasjon Norge.

Norges Turistråds økonomi

NTR har en økonomi preget av soliditet. Den bokførte egenkapitalen er på 21,072 mill. kroner. Stiftelsen Norges Turistråd avvikles i løpet av 2004 og egenkapitalen overføres Innovasjon Norge.

Resultat for Stiftelsen Norges Turistråds morselskap i 2003 er:

Stiftelsen Norges Turistråd, mor

Omsetning	kr.	215.479.565
Årsresultat	kr.	1.707.257

Årsoverskuddet disponeres slik:

Til annen egenkapital	kr.	1.707.257
-----------------------	-----	-----------

Oslo, 1. mars 2004

Arne Skauge /s/
Styreleder

Elin Bolann /s/
Nestleder

Liv Kindem /s/

Terje Devold /s/

Jan Kåre Gundegjerde /s/

Leif Leganger /s/

Anine Røssum /s/

Svein-Erik Ovesen /s/
Adm. direktør

STIFTELSEN NORGES TURISTRÅD

NOTER TIL REGNSKAPET FOR 2003

Note 1 - Regnskapsprinsipper

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapsloven. Det er utarbeidet etter norske regnskapsstandarder og anbefalinger til god regnskapsskikk.

Eiendeler og gjeld til varig eie eller bruk er klassifisert som anleggsmidler. Andre eiendeler er klassifisert som omløpsmidler. Ved klassifisering av kortsiktig gjeld er tilsvarende kriterier lagt til grunn.

Inntekter og kostnader knyttet til kampanjer og aktiviteter (prosjekter) behandles i samsvar med løpende avregningsmetoden.

Selskapet benytter full tilvirkningskost som anskaffelseskost. Anleggsmidler balanseføres til anskaffelseskost, og nedskrives til virkelig verdi når verdifallet forventes ikke å være forbigående. Varige driftsmidler avskrives lineært over forventet økonomisk levetid. Omløpsmidler vurderes til laveste av anskaffelseskost og virkelig verdi. Kortsiktig gjeld balanseføres til nominelt beløp på etableringstidspunktet.

Pengeposter i utenlandsk valuta omregnes til balansedagens kurs.

Kundefordringer og andre fordringer oppføres til pålydende etter fradrag for avsetning til forventede tap. Avsetning til tap gjøres på grunnlag av en individuell vurdering av de enkelte fordringene. I tillegg gjøres det for kundefordringer en uspesifisert avsetning for å dekke generell tapsrisiko.

Regnskapsprinsippene er ellers nærmere omtalt i de tilhørende noter til de enkelte regnskapspostene.

Note 2 - Poster som er sammenslått

Resultatregnskapet - finansinntekter	2003	2002
Renteinntekt	(2,492,537)	(3,648,777)
Realisert agio	(1,748,107)	(923,181)
Urealisert agio		
Annen finansinntekt	(607,942)	(2,519)
Sum finansinntekter	(4,848,586)	(4,574,477)

Resultatregnskapet - finanskostnader	2003	2002
Annen rentekostnad	53,034	61,037
Disagio	1,613,419	1,966,881
Annen finanskostnad	19,449	10,322
Sum finanskostnader	1,685,902	2,038,240

Note 3 - Næringsinntekter

Geografisk fordeling	2003	2002
Norge inkl. andre markeder	14,289,892	16,011,362
Norden	23,483,197	18,635,846
Storbritannia	11,261,161	7,919,542
Sentral-europa	20,632,665	18,679,760
Sør-europa	8,329,969	6,270,856
USA	4,884,946	5,292,162
Japan	33,828	
Sum næringsinntekter	82,915,657	72,809,528

STIFTELSEN NORGES TURISTRÅD
NOTER TIL REGNSKAPET FOR 2003

Note 4 - Fastpriskontrakter

Prosjekter med fastpriskontrakter hvor levering strekker seg over flere perioder, behandles i samsvar med løpende avregnings metode. Fullføringsgrad beregnes som påløpte kostnader i prosent av forventet totalkostnad. For prosjekter som antas å gi tap, kostnadsføres hele det forventede tapet umiddelbart.

Forskuddsfakturerte prosjekter, forskuddsbetalte kostnader på prosjekter, og opptjent ikke fakturert produksjon er oppført netto i balansen med totalt kr 19.238.694

Note 5 - Lønnskostnader, antall ansatte, godtgjørelser, lån til ansatte mm.

Lønnskostnader	2003	2002
Lønninger	31,612,608	34,105,615
Folketrygdavgift	6,052,940	5,913,317
Pensjonskostnader	3,780,434	5,032,688
Andre ytelser	4,889,655	7,249,759
Sum	46,335,637	52,301,379
Gjennomsnittlig antall fast ansatte	75	81

Ytelser til ledende personer	Daglig leder	Styret
Lønn	1,290,778	482,300
Avsetning til dekning av pensjon	1,903,000	

Daglig leder har en tilleggspensjon utover den generelle ordningen. Daglig leders pensjonsavtale innebærer at han har rett til å fratruke ved fylte 62 år med 20/30 av 66% av lønn. Det er i regnskapet tatt høyde for hele forpliktelsen inklusive arbeidsgiveravgift. Daglig leders pensjonsavtale er usikret, men det er delvis satt av midler tilsvarende forpliktelsen eksklusive arbeidsgiveravgift på et eget fond i Storebrand. I regnskapet fremstår netto forpliktelse som kr 1.903.000 pr 31.12.03.

Annen godtgjørelse til daglig leder består av medlemskap i kollektiv pensjonsordning.

Revisor

Kostnadsført revisjonshonorar for 2003 utgjør	167,465
Honorar for andre tjenester	41,000

STIFTELSEN NORGES TURISTRÅD

NOTER TIL REGNSKAPET FOR 2003

Note 6 - Pensjonskostnader, -midler og -forpliktelser

Selskapet følger NRS om Pensjoner. Estimataavvik og planendringer amortiseres over forventet gjenværende opptjeningsstid i den grad det overstiger 10% av det største av pensjonsforpliktelsene og pensjonsmidlene (korridor). Arbeidsgiveravgift er inkludert i tallene.

Selskapet har pensjonsordninger som omfatter i alt 46 personer. Ordningene gir rett til definerte fremtidige ytelser. Disse er i hovedsak avhengig av antall opptjeningsår, lønnsnivå ved oppnådd pensjonsalder og størrelsen på ytelsene fra folketrygden. Forpliktelsene er dekket gjennom et forsikringselskap. Det gis tilskudd til privat pensjonssparing for enkelte ansatte ved utekontorene.

Beløp i 1000

Nåverdi av årets pensjonsopptjening	1,472
Rentekostnad av pensjonsforpliktelsen	904
Avkastning på pensjonsmidler	(920)
Resultatført estimatendringer og avvik	187
Arbeidsgiveravgift	232
Netto pensjonskostnad	1,875

	Estimert 31.12.2002	Faktisk 31.12.2002	Estimert 31.12.2003
Opptjente pensjonsforpliktelser		12,053	
Opptjent verdi for fremtidig lønnsvekst		2,085	
Beregnete pensjonsforpliktelser (brutto)	14,555	14,138	16,047
Pensjonsmidler (til markedsverdi)	-13,271	-12,374	-15,080
Pensjonsmidler (netto) før avgift	1,284	1,764	967
Ikke resultatførte estimatendringer og avvik	520	318	2
Arbeidsgiveravgift	232	294	137
Netto pensjonsforpliktelser	2,036	2,376	1,106

Økonomiske forutsetninger:

Diskonteringsrente	6.5 %
Forventet lønnsregulering/pensjonsøkning/G-regulering	3.0 %
Forventet avkastning på fondsmidler	7.0 %

Som aktuariemessige forutsetninger for demografiske faktorer og avgang er lagt til grunn vanlig benyttede forutsetninger innen forsikring.

I tillegg har daglig leder en tilleggspensjon utover den generelle ordning, som fremstår som nettoforpliktelse kr 1.903.000 i regnskapet pr 31.12.03. Dette er nærmere omtalt i note 5.

Note 7 - Varige driftsmidler

Varige driftsmidler avskrives over forventet økonomisk levetid. Avskrivningene er fordelt lineært over antatt økonomisk levetid.

	Biler	Inventar, maskiner ol	Totalt
Anskaffelseskost 1.1.2003	747,496	652,634	1,400,130
Tilgang kjøpte driftsmidler	336,350	48,667	385,017
Avgang til anskaffelseskost	-478,596		-478,596
Anskaffelseskost 31.12.2003	605,250	701,301	1,306,551
Akkumulerte avskrivninger 31.12.2003	168,786	445,533	614,319
Akkumulerte nedskrivninger 31.12.2003		255,768	255,768
Bokført verdi pr. 31.12.2003	436,464	0	436,464
Årets avskrivninger	151,605	95,866	247,471
Årets nedskrivninger		255,768	255,768
Sum av-og nedskrivninger	151,605	351,634	503,239
Økonomisk levetid	5 år	3 - 5 år	

Årets nedskrivning gjelder inventar ved kontorene i Danmark og Sverige, som ikke vil ha verdi etter at stiftelsen

STIFTELSEN NORGES TURISTRÅD
NOTER TIL REGNSKAPET FOR 2003

inngår i Innovasjon Norge.

STIFTELSEN NORGES TURISTRÅD
NOTER TIL REGNSKAPET FOR 2003

Note 8 - Aksjer i datterselskap

Firma	Anskaffelses- tidspunkt	Forretnings- kontor	Eierandel	Stemme- andel
Nortra AS	1988	Oslo	100%	100%
Gjennom datterselskapet NORTRA AS eier NTR				
VisitNorway AS	2000	Oslo	100%	100%

Datterselskapene er uten aktivitet og utelates fra konsolidering da det vurderes ikke å ha betydning for å bedømme konsernets stilling og resultat. Aksjer i datterselskap er vurdert etter kostpris.

	Aksjekapital	Egenkapital ved årets begynnelse	Årets resultat	Egenkapital ved årets slutt	Eiendeler
Nortra AS	300,000	796,231	18,551	814,782	851,058
VisitNorway AS	100,000	112,912	-4,212	108,700	129,684

Note 9 - Egenkapital

	Grunn- kapital	Annen EK	Sum
Egenkapital 1. januar 2003	5,000,000	14,365,684	19,365,684
Årets endring i egenkapital			
Årets resultat		1,707,257	1,707,257
Egenkapital 31. desember 2003	5,000,000	16,072,941	21,072,941

Note 10 - Bundne midler

I posten inngår bundne bankinnskudd med kr 992.072.

Note 11 - Prosjektkostnader

I personalkostnader og annen driftskostnad inngår hhv kr 17.609.000 og kr 8.746.000 som er relatert til prosjektene.

Note 12 - Andre fordringer

Andre fordringer	2003	2002
Tilgode mva	8,803,911	3,716,683
Andre fordringer	1,842,377	544,092
Sum	10,646,288	4,260,775

STIFTELSEN NORGES TURISTRÅD

RESULTATREGNSKAP	Note	2003
DRIFTSINNTEKTER		
Næringsinntekter	3	82,915,657
Landbruksmidler		16,500,000
Statsbevilgning NHD		115,300,000
Annen offentlig inntekt		15,020,160
Overf. midler fra foreg. år/Periodiserte inntekter	4	-14,256,251
<i>Sum driftsinntekter</i>		<u>215,479,565</u>
DRIFTSKOSTNADER		
Markedsføringskostnader		128,398,552
Personalkostnad	5, 6, 11	46,335,637
Avskrivninger	7	503,239
Annen driftskostnad	11	41,697,564
<i>Sum driftskostnader</i>		<u>216,934,992</u>
Driftsresultat		<u>-1,455,427</u>
FINANSPOSTER		
Finansinntekt	2	4,848,586
Finanskostnad	2	-1,685,902
<i>Sum finansposter</i>		<u>3,162,684</u>
Årsresultat	9	<u>1,707,257</u>

BALANSE pr 31.12.

	Note	2003
--	-------------	-------------

EIENDELER

Anleggsmidler

Varige driftsmidler

Transportmidler, driftsløsøre, inventar, kontormaskiner	7	436,464
Sum varige driftsmidler		<u>436,464</u>

Finansielle anleggsmidler		
Investeringer i datterselskap	8	300,000
Lån til foretak i samme konsern		
Depositum		415,090
Sum finansielle anleggsmidler		<u>715,090</u>
Sum anleggsmidler		<u>1,151,554</u>
Omløpsmidler		
Varer	5	<u>-</u>
Fordringer		
Kundefordringer		13,303,717
Andre fordringer	12	10,646,288
Utført, ikke fakturert produksjon		-
Sum fordringer		<u>23,950,005</u>
Bankinnskudd, kontanter og lignende	10	<u>67,610,521</u>
Sum omløpsmidler		<u>91,560,526</u>
Sum eiendeler		<u><u>92,712,080</u></u>

BALANSE pr 31.12. Note 2003

EGENKAPITAL OG GJELD

Egenkapital		
Innskutt egenkapital		
Grunnkapital	9	<u>5,000,000</u>
Sum innskutt egenkapital		<u>5,000,000</u>
Opptjent egenkapital		
Annen egenkapital	9	<u>97,937</u>
Sum opptjent egenkapital		<u>97,937</u>
Sum egenkapital		<u>5,097,937</u>

Gjeld

Avsetninger for forpliktelser

Netto pensjonsforpliktelser	5, 6	3,009,000
Sum avsetninger for forpliktelser		<u>3,009,000</u>

Kortsiktig gjeld

Leverandørgjeld		29,697,967
Skyldig offentlige avgifter		2,368,097
Annen kortsiktig gjeld		17,325,382
Forskuddsfakturerte prosjekter	4	19,238,694
Sum kortsiktig gjeld		<u>68,630,140</u>

Sum gjeld 71,639,140

Sum egenkapital og gjeld 76,737,076

Oslo, 1. mars 2004
I styret for Norges Turistråd

Arne Skauge
Styrets leder

Elin Bolann
Styrets nestleder

Jan Kåre Gundegjerde

Terje Devold

Liv Kindem

Svein-Erik Ovesen
Adm. direktør

Kontantstrømoppstilling

Note

2003

Kontantstrømmer fra operasjonelle aktiviteter

Årets resultat	9	49,184
Tap/gevinst ved salg av anleggsmidler		0
Ordinære avskrivninger	7	0
Endring varelager, kundefordringer og leverandørgjeld		0
Forskjell kostnadsført pensjon - betalte premier o.l.	6	10,000
Effekt valutakursendringer		<u>-117,398</u>
Endring i andre tidsavgrensningposter		<u>-56,211</u>
Netto kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter		
Kontantstrømmer fra investeringsaktiviteter		208,027
Innbetalinger ved salg av varige driftsmidler		<u>-385,017</u>
Utbetalinger ved kjøp av varige driftsmidler	7	<u>0</u>
Endring andre investeringer		<u>-176,990</u>
Netto kontantstrøm fra investeringsaktiviteter		<u>-233,201</u>
Netto endring i kontanter og kontantekv.		<u>20,456,335</u>
Beholdning av kontanter og kontantekv. 1.1.		<u>20,223,134</u>
Beholdning av kontanter og kontantekv. 31.12		

2002

72,809,528
8,250,000
117,500,000
1,550,165
-4,366,907
195,742,786

118,342,004
52,301,379
240,558
27,297,146
198,181,086

-2,438,300

4,574,478
-2,038,240
2,536,237

97,937

2002

704,500
704,500

300,000

-

437,252

737,252

1,441,752

-

6,761,451

4,260,775

-

11,022,226

51,748,497

62,770,723

64,212,474

2002

5,000,000

5,000,000

97,937

97,937

5,097,937

2,586,000

2,586,000

8,264,876

2,024,828

29,770,693

2,200,392

42,260,790

44,846,790

49,944,728

Anine Røssum

Leif Leganger

2002

97,937

0

240,558

3,924,920

-5,000

116,000

16,113,390

20,487,805

0

-278,986

247,587

-31,399

20,456,406

0

20,456,335