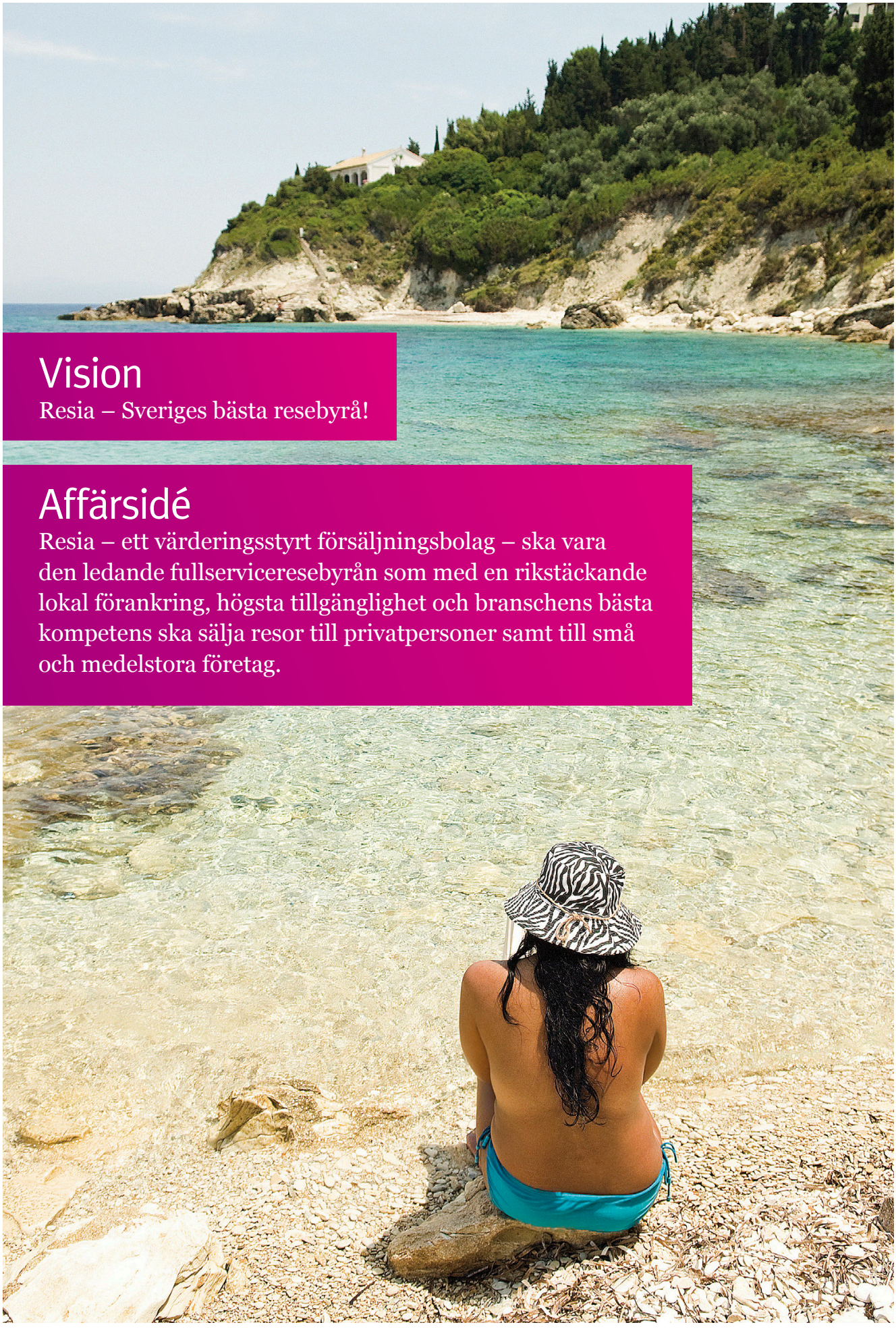
Resia Travel Group AB. Årsredovisning 2010

Vi håller koll på hela världen åt dig!

resia



Vision

Resia – Sveriges bästa resebyrå!

Affärsidé

Resia – ett värderingsstyrt försäljningsbolag – ska vara den ledande fullserviceresebyrån som med en rikstäckande lokal förankring, högsta tillgänglighet och branschens bästa kompetens ska sälja resor till privatpersoner samt till små och medelstora företag.

Välkommen in!
– en dag på Resia 8.

resia.se
– Resias yngsta
försäljningskanal 10.

Stark ökning för
Resias affärsresor 12.

Innehållsförteckning

Vd har ordet	4.
Året i korthet	6.
Välkommen in! – en dag på Resia	8.
www.resia.se – Resias yngsta försäljningskanal	10.
Resan börjar med ett förtroende	11.
Stark ökning för Resias affärsresor	12.
Från kaffe till konferens	13.
Alla resor på ett ställe	14.
Tre röster från leverantörsledet	15.
Resia Telesälj satsar på tillgänglighet!	15.
Personalen – Resias viktigaste tillgång	16.
Organisation och ägarstruktur	16.
Försäljning i fokus	17.
Störst på svenska fjällen	18.
Cruise Market – kryssningar för alla	19.
Hurtigruten – världens vackraste sjöresa	19.
Historia i korthet	20.
Styrelse och ledning	21.

Från kaffe till konferens
13.

Vd har ordet om 2010

Snabb återhämtning och ökade marknadsandelar

Vi har lagt ett framgångsrikt år bakom oss. När 2010 är till ända kan vi konstatera att försäljningen överträffar de rekordnivåer som vi uppnådde under 2008, innan lågkonjunkturen och den nedgång som följde i resebranschen. Under året har hela branschen kommit tillbaka och glädjande nog gör vi på Resia en starkare återhämtning än marknaden. Vi har satsat inom samtliga tre affärsområden, vilket har resulterat i ökade marknadsandelar inom både privatresor, affärsresor samt grupp- och konferensresor. Försäljningen uppgick till 3,3 miljarder kronor (2,8) och vi redovisade en vinst, inklusive franchisetagare, på 29,5 miljoner efter finansnetto (14,6). Jämfört med föregående år ökade vi våra försäljningsvolymer med 16 procent, medan branschen totalt ökade med 8 procent.

Tack vare att Resia inte drog i alla bromsar under bransch-nedgången gick vi väl rustade in i 2010. Våra ägare valde att se långsiktigt och förordade flexibilitet i bemanningen snarare än uppsägningar under 2009, vilket har bidragit till att vi i allra största utsträckning behöll kompetensen i bolaget. Att vi var snabbfotade vid årets start och direkt kunde växla upp och möta den växande efterfrågan har varit avgörande för att lyckas med det resultat vi levererade i slutet av året. Att behålla kvar personal är viktigt. Det kostar att rekrytera och det kostar att bli av med bra medarbetare.

Utifrån affärsidén, att som ett värderingsstyrt försäljningsbolag vara den ledande fullservicebyrån med en rikstäckande lokal förankring, har Resia sedan starten 1974 utvecklats till en av Nordens största resebyråkedjor. Idag har vi 60 resebyråer, från Boden i norr till Malmö i söder, med drygt 470 oerhört kompetenta medarbetare. Det är en fantastisk utveckling. Och trots att vi har vuxit har vi hela tiden behållit vårt entreprenörskap. Vi har aldrig tappat säljfokus. Det är en av våra verkliga styrkor, att vi har bevarat vår själ och företagskultur samtidigt som vi har utvecklats när det gäller struktur och affärsmässighet. På Resia arbetar vi tydligt och uttalat med våra företagsvärderingar varje dag. Respekt, kompetens och energi. Hos oss gör de orden skillnad och lyser igenom, både i kommunikationen med varandra och med kunden. Det handlar om att vara lite närmare kunden och att ha förmågan att varje dag kunna ge lite extra. Där ligger målet fast. Vi ska fortsätta att växa och ta marknadsandelar, och samtidigt behålla vårt personliga engagemang.

”Vi ska fortsätta att växa och ta marknadsandelar, och samtidigt behålla vårt personliga engagemang.”

Yttre omständigheter som påverkade resebranschen under 2010 synliggjorde på ett mycket tydligt sätt värdet av den personliga kompetens och service som Resia står för. Den isländska vulkanen Eyjafjallajökulls utbrott och det askmoln som följde fick flygtrafiken att helt eller delvis stå stilla i tretton av Europas länder under flera dygn i april. På samma sätt fick kraftiga snöoväder i december stor påverkan på flygplatser i både Storbritannien och Tyskland. Dessa två situationer berörde väldigt många resenärer och vi på Resia känner både en stolthet och en trygghet i att veta att vi i sådana lägen lever upp till, och i många fall överträffar våra kunders förväntningar på oss. Vi vet att våra kunder uppskattade den service vi kunde ge i form av att boka om och hitta alternativa lösningar. Vi vet också att det sätt vi hanterade omständigheterna på har bidragit till att vi har fått en hel del nya kunder som tidigare har bokat resor själva, men som nu ser värdet i den personliga servicen vi på Resia ger.

Under 2010 hittade fler kunder än någonsin till Resias yngsta försäljningskanal – www.resia.se. Resias webbplats med onlinebokning är en viktig del i den kanalstrategi vi jobbar med. Där är tillgängligheten i fokus – vi finns för våra kunder när de vill och där de vill. Idag är det många kunder som vill boka sin resa på nätet. För oss handlar det om att hitta synergier mellan våra olika

”Vi finns för våra kunder när de vill och där de vill.”

kanaler, butik, webb och telefon så att kunden själv kan välja var de vill handla. Oavsett kanal är vår kunskap och personliga service en del av erbjudandet.

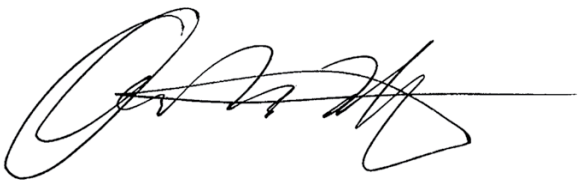
Vi har fortsatt expandera och öppnade i början av året en ny resebyrå i Ängelholm. Genom etableringen där stärkte vi vår position i en spännande stad, och vi ser en stor potential i nordvästra Skåne. Under sista kvartalet nyöppnade vi vår franchisebutik i Värnamo. Med ett bättre affärsläge och förstärkning med nya medarbetare gick vi från att vara en resebyrå inriktad på affärsresor samt grupp- och konferens-resor till att vara en blandresebyrå.

Mot bakgrund av den ökade efterfrågan vi ser inom kryssningssegmentet lanserade vårt dotterbolag Bengt-Martins under hösten en ny webbplats med inriktning på kryssningar – www.cruisemarket.se. Målet är att på sikt erbjuda marknadens bredaste utbud och bästa kompetens inom kryssningssegmentet. Inom Bengt-Martins danska dotterbolag, Bengt-Martins Rejser ApS, lanserades motsvarigheten www.cruisemarket.dk. Under året flyttade också Hyttespecialisten sin verksamhet till ett mer centralt läge i Köpenhamn.

Sammantaget har vi haft en god utveckling inom samtliga tre affärsområden. Resias mål är att växa på bredden, och vi har gjort fortsatt stora satsningar på teknikstöd till säljarna. Största tillväxten under året skedde inom affärsområdena grupp- och konferensresor och affärsresor. Vi gjorde fler affärer, och vi ser också att befintliga kunder återigen satsar lite mer på sina affärsresor och konferenser.

Något som gläder oss särskilt mycket är att vi fortsatt har våra kunders förtroende. För tredje gången på fyra år utsågs Resia till Sveriges bästa affärsresebyrå i tävlingen Business Travel Award. Totalt 3 500 beslutsfattare och affärsresenärer, gav oss där högsta betyg. En sådan utmärkelse ger oss naturligtvis inspiration och energi att under 2011 leverera lite till, att överträffa våra kunders förväntningar och vara lyhörda för de önskemål som finns.

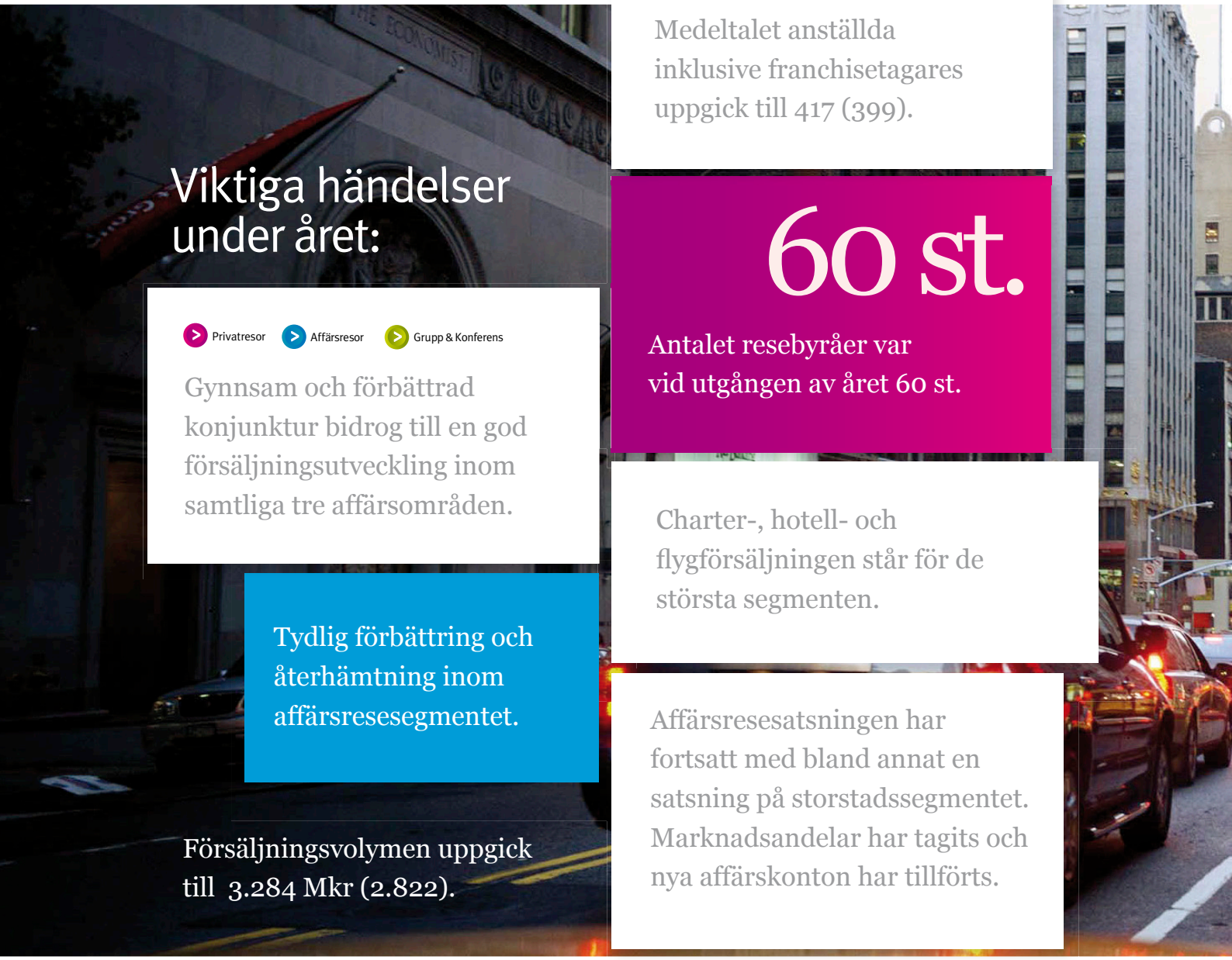
2011 inledde vi årets första månad med de högsta försäljningssiffrorna någonsin sedan Resia startade. Jag känner stor optimism inför framtiden och ser med glädje och energi fram emot resten av året. ■



Eva Moen Adolfsson, koncernchef Resia Travel Group AB

Resia 2010 – året i korthet

En gynnsam konjunktur bidrog till god försäljningsutveckling inom samtliga affärsområden. Satsningen på affärsområdena grupp- och konferensresor och affärsresor har tillfört nya affärsvolymer och förbättrade marknadsandelar. Sett till försäljningsvolymerna gör Resia ”All time high” och sålde fler resor än någonsin tidigare i företagets historia.



Viktiga händelser under året:

Privatresor Affärsresor Grupp & Konferens

Gynnsam och förbättrad konjunktur bidrog till en god försäljningsutveckling inom samtliga tre affärsområden.

Tydlig förbättring och återhämtning inom affärsresesegmentet.

Försäljningsvolymen uppgick till 3.284 Mkr (2.822).

Medeltalet anställda inklusive franchisetagares uppgick till 417 (399).

60 st.

Antalet resebyråer var vid utgången av året 60 st.

Charter-, hotell- och flygförsäljningen står för de största segmenten.

Affärsresesatsningen har fortsatt med bland annat en satsning på storstadssegmentet. Marknadsandelar har tagits och nya affärskonton har tillförts.

Resultat efter finansiella poster uppgick till 19,6 Mkr (9,6).

Satsningen på grupp- och konferensresor har fortsatt och marknadsandelar har tagits.

www.resia.se
En kraftfull marknadsinsats tillsammans med utökat produktutbud har gett ökad försäljning för resia.se.

Resia tecknar exklusivt avtal med Folkspel och blir Sveriges Föreningslivs officiella respartner.

Varumärkesbyggande tv-reklam genomfördes i januari.

Sociala medier blir ett aktivt val i den marknads-kommunikativa mixen.

Bengt-Martins lanserar ny marknadsplats för bokning av internationella kryssnings-rederier – Cruise Market.

Kompetensförstärkande åtgärder i form av utbildning för säljare och medarbetare i ledande befattningar.

Ny resebyrå öppnades i Ängelholm i februari.

Resia utsågs till Sveriges bästa affärsresebyrå 2010.

Efter årets utgång

Koncernens försäljning under inledningen av 2011 har varit god.

Ny och förbättrad sök- och bokningsfunktion på resia.se implementerades i februari/mars.

Ny självbokningsfunktion för affärsresor implementerades i februari.

Vd Eva Moen Adolfsson utsågs i februari till ”Årets Chef i Resebranschen”.

Resia tecknade avtal med Sveriges Scoutråd som internationell respartner för ”Jamboreen”, ett av världens största Scoutevenemang.

Resia AB utsågs till Sveriges bästa affärsresebyrå 2011.

Välkommen in!
- en dag på Resia

Namn: Ulrica Björn • **Jobbar:** Som resebyråchef på Resias två butiker i Göteborg. Har jobbat på Resia i 15 år. **Roligast med jobbet:** Kundkontakten, att det alltid händer något nytt. Att leverera resultat. **Viktigaste uppgift:** Att coacha varje säljare att prestera lite till och försöka förmedla energi så att alla lägger in en extra växel.**Gör på fritiden:** Reser, renoverar hus, tränar, umgås med familjen.

En charterresa till Kreta, en rundresa i Japan och en weekend i Wien. Till Resia kommer väldigt många olika slags kunder. Var och en har sin egen förväntan och förhoppning om en riktigt bra resupplevelse. Som säljare gäller det att hela tiden vara beredd på nya frågor, att kunna se med kundens ögon och våga vara personlig för att ge det där lilla extra. Ulrica Björn, resebyråchef på Resias två butiker i Göteborg, berättar om sitt jobb och om kundernas förväntningar när de kommer in butiken.

– Här möter vi så otroligt många olika människor, säger Ulrica Björn. Det finns ingen dag som är den andra lik, och varje dag får jag alltid någon fråga som jag inte har fått tidigare. Det är tjusningen med jobbet. Och det är just variationen som gör att det faktiskt är precis lika kul att boka en charter till Kreta som en rundresa till Japan.

Men finns det inte något som sticker ut, något som är lite roligare att boka?
– För inte så länge sedan var det en kund som kom in med ett väldigt vackert foto. En bild på en liten ort med hus i olika färger, utskrivet från Internet. Det var dit kunden ville åka, och bilden var den enda informationen hon hade. Det är klart att en sådan förfrågan är lite spännande. Efter lite research kunde jag lokalisera bilden till Cinque Terre i Italien, och sedan var det bara att boka. Idag är det ganska vanligt att kunder som kommer in i butiken har varit ute på Internet för att hämta inspiration, och sedan kommer in till oss för att få hjälp att välja och boka.

Vad ställer det för krav på er som jobbar i butik?
– Det är klart att för oss gäller det att ha koll. Kunden kommer hit för att få rådgivning, så vi måste kunna sälja resor både på bredden och på djupet. Och allra helst vill vi kunna leverera det där lilla extra. Det som kunden kanske inte har förväntat sig.

Hur gör ni för att överträffa kundens förväntningar?
– Vi försöker alltid vara personliga. För oss handlar det inte bara om att konkurrera med priser utan vi vill konkurrera med vårt sätt att sälja. Då måste man våga ge råd, våga ställa frågor och sedan

”Vi vill konkurrera med vårt sätt att sälja”.

utifrån svaren ge kunden servicen att rekommendera rätt resa. Det är viktigt att våga ge en rekommendation, jag tror att de allra flesta människor vill ha någonting att luta sig emot när man ska ta ett beslut. Det gäller även vid valet av resa. Sedan är det viktigt att visa intresse för kunden och få alla som kommer hit att känna att deras resa är viktig. Många är förväntansfulla och har sparat länge för att få ihop sin semesterkassa och då spelar det ingen roll om resan går till Köpenhamn eller till Kalifornien. Jag brukar också vara noga med att ingen kund ska lämna butiken utan att ha fått ett direktnummer till den säljare man har pratat med.

Hur kan ni ha koll på hela världen? Utbudet är ju oändligt.
– I grunden handlar det mycket om ett genuint intresse för resor. Alla säljare i butiken reser en hel del privat och läser mycket. Inte minst är den återkoppling vi får från våra kunder som varit ute och rest viktig för oss. I vårt utbildningsprogram, Resia-Akademien har vi dessutom tillgång till studieresor och informationsmöten med våra leverantörer. Jag är noga med att följa upp utbildningsbehovet i varje utvecklingssamtal med de säljare som jobbar här.

Vilken känsla ska man få när man går in i en av Resias butiker?
En Resia-känsla. Man ska alltid få ett leende och bli sedd direkt när man kommer innanför dörren. Ögonkontakt är viktigt. ■

Resia möter kunden!

Ingela och Graham

Har ni bokat någon resa? Det blev en rundresa i Japan, det ska bli väldigt spännande. **Varför har ni bokat på Resia:** Det är trevligt att handla sin resa av en person. Det är många frågor man funderar över och här kan vi få svar. Resan blir mer anpassad till våra behov. Vi bokade vår senaste resa här på Resia och var väldigt nöjda med den.

Tomas

Har du bokat någon resa? Ja, jag reser till Dominikanska republiken i april. **Varför har du bokat på Resia?** Jag bokar de flesta av mina resor här. Det är smidigt och jag får bra hjälp. **Hur viktigt är det för dig att resa?** Det är väldigt viktigt att resa – annars har man ingen fritid.

Camilla och Nathalie

Har ni bokat någon resa? Ja. Vi har bokat en resa till Kanarieöarna. **Hur ofta brukar ni resa?** Mellan en och tre gånger varje år. Nu när vintern varit så lång känns det extra skönt att komma iväg. **Vad är viktigt för er när ni väljer resmål?** Variationen är viktig, att man både kan koppla av med sol och bad och att det finns saker att uppleva och göra.

London

Bangkok

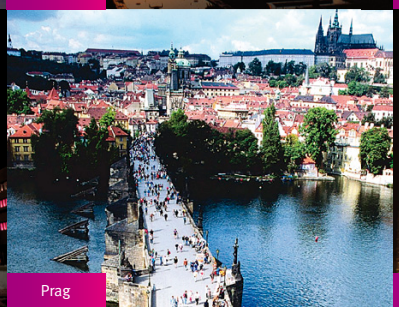
Barcelona

Stockholm

Paris

Rom

Göteborg


Prag

Beirut

Mest bokade destinationer på resia.se 2010

1. London
2. Bangkok
3. Barcelona
4. New York
5. Stockholm
6. Paris
7. Rom
8. Göteborg
9. Prag
10. Beirut

www.resia.se – Resias yngsta försäljningskanal

2010 var ett rekordår för resia.se. Försäljningen på Resias webbplats var högre än någonsin tidigare. Resia.se räknas som en av företagets 60 resebyråer och även på nätet är lokal förankring och möjlighet till personlig hjälp en viktig del av erbjudandet.

Resias webbplats med onlinebokning är företagets yngsta försäljningskanal och en viktig del i den kanalstrategi som företaget jobbar med. För många kunder är det fortfarande bekvämast att boka sin resa i en traditionell butik, men för en växande kundkrets är det på nätet man väljer att hitta och boka sin resa i första hand. För dem är resia.se viktig, och under 2010 var det betydligt fler som hittade dit.

– Vi brukar säga att vi är en resebyrå på nätet, säger Ingela Axelsson, Online Manager på Resia. Vi vill ta med oss det personliga, med hög tillgänglighet och service. Vi bjuder på mer än bara försäljning. Vi ger inspiration om resmål, information och andra mervärdestjänster.

Alltid tillgängliga för kunden

En komplex resa kanske de flesta väljer att boka i butik, där de möter ett ansikte och får personlig rådgivning. Men när det handlar om en weekend i London kan det kännas mer bekvämt att snabbt och enkelt boka på vår webbplats i lugn och ro när tiden tillåter.

– Det handlar mycket om tillgänglighet, fortsätter Ingela Axelsson. Vi finns för kunden när de vill och där de vill. Det vi jobbar med nu är att hitta synergier mellan våra olika kanaler. Vi vill inspirera våra kunder på webbplatsen att gå in i butiken, samtidigt som butikerna fungerar som ett skyltfönster för resia.se. Och i slutänden är det alltid kunden som själv väljer var de vill handla. Vi erbjuder inte antingen eller, utan både och.

– Lokal förankring och personlig hjälp är viktigt för oss även på nätet. Vi har generösa öppettider och hög servicenivå på supporten så det finns alltid möjlighet att få hjälp med sin bokning, avslutar Ingela Axelsson. ■

Bild: Grekland, Amorgos

Resan börjar med ett förtroende

Stark lokal förankring. Bred kompetens fördelat på 400 resesäljare. Hög tillgänglighet, där kunden alltid har möjlighet att nå sin personliga resesäljare. Det, tillsammans med en uppåtgående svensk ekonomi och stor reslust hos oss svenskar, är en del av förklaringarna bakom den ökade försäljningen av privatresor på Resia under 2010.

Privatresandet tog ordentlig fart under året och är uppe i samma nivåer som rekordåret 2008. All inclusive-resor, kryssningar och långresor är några av de områden där efterfrågan fortsätter att växa sig starkare. Ett tydligt mönster i det privata resandet är att industrisemesterns betydelse som enda tid för resor har minskat. Många har idag semester två gånger om året och det är inte ovanligt att resa vid båda tillfällena. Två kalla vintrar i rad har också bidragit till att allt fler väljer att boka solresor under vinterhalvåret. Klassiska Gran Canaria, Thailand och Egypten är populära resmål vintertid medan Turkiet, Spanien och Grekland är de destinationer som toppar bokningslistorna under sommaren.

Resias största affärsområde

Affärsområdet privatresor står för ungefär två tredjedelar av Resias verksamhet. I utbudet ingår både charterresan till Gran Canaria och den skräddarsydda rundresan till Sydafrika. Och allt däremellan. En viktig del av Resias erbjudande handlar om att hjälpa kunderna att välja. Att möta kunden och plocka fram rätt resa vid rätt tillfälle.

– Våra resesäljare har varit runt på otroligt många ställen. De är den personliga rådgivare som kunderna ofta söker när de ska boka en resa. I takt med att resandet blir allt mer omfattande och utbudet större är det många som tycker att det är svårt att hitta rätt. Där hjälper vi till, säger Anders Johansson, produktchef för privatresor på Resia.

– Intresseresor, där man reser tillsammans med likasinnade, är på stark frammarsch. Precis som viljan att plocka ihop sin individuellt formade drömsemester. Där är våra säljares kompetens oumbärlig. Vi tillför kompetens och trygghet i resandet, fortsätter Anders Johansson.

Under 2010 påbörjade Resia en större satsning på egenproducerade resor för att möta en ökande efterfrågan på området. Ett exempel är Stockholmspaket med hotell, teater och middag som kunder idag kan boka från i stort sett vilken liten ort som helst i Sverige.

– Mycket av vår styrka finns i vår lokala förankring. Eftersom vi finns på så många ställen i Sverige når vi ut där vår kompetens är efterfrågad. Vi känner också vår lokala marknad väl, vi söker upp kunden och är aktiva i forum och föreningsliv. Lokala kampanjer är lika viktiga som rikstäckande marknadskommunikation, avslutar Anders Johansson. ■

Sommarens uppstickare 2010	**Höstens/vinterns uppstickare 2010**
Tunisien	Egypten
Turkiet	Sri Lanka
Kroatien	Mexico
Rhodos	Kryssning i Karibien
Egypten	Vietnam
Källa: Resiabarometern vår/sommar 2010	**Källa:** Resiabarometern höst/vinter 2010-11

Anders Johansson
Produktchef, Privatresor

Affärsresor

Stark ökning för Resias affärsresor

2010 var ett bra år för Resias affärsresor. Genom offensiva satsningar på nya kunder har affärsreseverksamheten blivit tydligare. Under året välkomnades kunder inom allt från stora statliga verk till lokala verksamheter på mindre orter.

Bästa affärsresebyrå 2010
BUSINESS TRAVEL AWARD

– Vi ser alltid till att finnas med i lokala affärsnätverk och spelar en aktiv roll i det lokala näringslivet, säger Karin Wadmark, produktchef för affärsresor på Resia. Nu har vi också ännu fler säljare som renodlat säljer affärsresor även på de lite mindre orterna. Det har helt klart givit resultat.

Under 2010 fortsatte Resia att ta marknadsandelar inom området affärsresor, vilket även är ett uttalat mål för kommande år. Personlig service och rådgivning tillsammans med ett brett utbud utgör kärnan i Resias erbjudande. Samtidigt väljer allt fler att boka de enklare resorna via självbokningssystemet ”Resia boka själv” där affärsresenärer kan boka biljetter, hotell och hyrbil enkelt via en egen hemsida. Resia boka själv är en del i en ny affärsportal som kommer att lanseras under 2011 där samtliga tjänster för affärsresenärer samlas på ett ställe. ■

Affärsresornas fem-i-topp 2010
Stockholm
Göteborg
Malmö
Köpenhamn
Oslo
Källa: Mest bokade destinationer under 2010

Flygbolag med bäst flygmat:
SAS
Thai Airways
Lufthansa
Singapore Airlines
KLM
Källa: Affärsrese-barometern 2010

Flygplats med bäst shopping:
Köpenhamn Kastrup
Amsterdam Schiphol
London Heathrow
Stockholm Arlanda
Bangkok Suvarnabhumi
Källa: Affärsrese-barometern 2010

Våra kunder tycker om oss

Resia vann utmärkelsen Bästa affärsresebyrå 2010 för tredje gången på fyra år i tävlingen Business Travel Award. Vinnaren utses genom omröstning av över 3 500 beslutsfattare och affärsresenärer i Sverige.

Priset instiftades av Travel News i samarbete med Svenska Affärsreseföreningen SBTA och konsultbolaget Resegeometri. Utnämningen bygger på resultatet av NBTB - The Nordic Business Travel Barometer, vilket är Nordens största och enda oberoende mätning av affärsreseindustrin i Norden.

– Det är jättekul att våra kunder gillar oss, säger Karin Wadmark. Vårt sätt att jobba med lokal förankring och personlig service uppskattas av allt fler företag. Året som har gått, med askmoln och snöoväder, har kanske också bidragit till att ännu fler ser tryggheten med 24-timmarsservice och direktnummer till en personlig kontakt som kan hjälpa till då resan inte går som man har tänkt sig från början. ■

Karin Wadmark
Produktchef, Affärsresor

Från kaffe till konferens

Resia agerar helst på lokala marknader. Det är inte ovanligt att konferensresan börjar över en kopp kaffe. Att komma ut till kunden i ett personligt möte och prata igenom offerten är nämligen ett vanligt sätt för Resias grupp- och konferenssäljare att göra affärer.

Grupp & Konferens etablerades som ett eget affärsområde för snart tre år sedan. Sedan dess har utvecklingen gått snabbt framåt, och Resia har tagit marknadsandelar varje år sedan starten. Björn Wigge, produktchef för Grupp & Konferens, förklarar vad som skiljer Resia från konkurrenterna.

– Medan övriga aktörer fokuserar sina kontor runt storstadsregionerna så tror vi att de lokala nätverken ute i landet är minst lika viktiga när vi ska göra affärer med våra kunder. Vi är snart den enda aktören inom grupp- och konferensresor som genom vår lokala förankring alltid kan komma över och presentera en offert över en kopp kaffe. Oavsett om kunden finns i Boden eller i Stockholm.

– Många företag har också upptäckt vårt breda sortiment, säger Björn Wigge. Vi kan hjälpa våra kunder oberoende om budgeten tillåter att de träffas på andra sidan stan eller på andra sidan jordklotet. Behoven hos kunderna varierar, och vi har möjlighet att vara flexibla i våra lösningar.

Resia arbetar främst med grupp- och konferensarrangemang för företag, men också med föreningar och intresseorganisationer. Inom föreningslivet har Resia ett strategiskt samarbete med Folkspel, där Resia arrangerar skräddarsydda resor för både idrottsföreningar och olika förbund. Att skräddarsy gruppresor till privatresenärer utifrån specifika intressen är ett annat område som växer, det kan handla om allt från Munskänkarnas vinresor i Frankrike till ishockeyintresserade resenärer som besöker New York för att se NHL.

Under det senaste året har Resia också vuxit väldigt snabbt med sin PCO-verksamhet (professional congress organizer) i bland annat Piteå, Sundsvall och Linköping. I nära samarbete med kunderna jobbar Resia då med paketering av konferenser och kongresser lokalt i staden. Inom detta område räknar företaget med att fortsätta växa de närmaste åren.

– Vi kommer att fortsätta utveckla vår PCO-verksamhet på de orter där vi finns med i de lokala nätverken, säger Björn Wigge. Tillsammans med näringslivet handlar det om att sälja regionen som ett attraktivt alternativ för kongresser eller konferenser.

Svenska företag konfererar utomlands igen

Under 2010 började fler företag att konferera utomlands igen jämfört med 2009. Resias försäljning av konferenser utomlands ökade med 42 procent under förra året, medan inrikeskonferenserna ökade med 17 procent. Klassikerna London och New York ökade mest i popularitet, med mer än en fördubbling av antalet konferensresor. Nya för året på konferensernas tio-i-topp är Paris, Rom, Antalya och Prag.

– Det är tydligt att företagen vågar satsa lite mer på konferensresorna igen och lyfter blicken till platser utanför Sverige. Konferensresorna till London och New York mer än fördubblades under förra året. När det gäller New York är en del av förklaringen den låga dollarkursen som självklart har gjort det extra prisvärt, fortsätter Björn Wigge.

– Trenden vi ser är framförallt ett ökat intresse för städer vid Medelhavet och lite längre bort. Barcelona är alltid efterfrågat och under året har det också kommit nya direktflyg som öppnar upp nya konferensmarknader, som till exempel Marrakech, regionen runt Split i Kroatien och ett antal grekiska öar, avslutar Björn Wigge.

Konferensresornas fem-i-topp 2010

1. Stockholm
2. London
3. New York
4. Barcelona
5. Göteborg

Källa: Resias försäljningsstatistik helår 2010

Semesterkaffets fem-i-topp 2010

1. Sverige
2. Italien
3. Spanien
4. Frankrike
5. Turkiet

Källa: Resiabarometern 2010

Björn Wigge
Produktchef, Grupp- och konferensresor

Alla resor på ett ställe!

På Resia samlas alla resor under ett och samma tak. Oavsett om resan bokas i tjänsten eller privat så erbjuds ett av resebranschens bredaste utbud. För att säkra både kvalitet och bredd i sortimentet jobbar Resia strategiskt och långsiktigt i relationerna med leverantörer och samarbetspartners. Men i slutändan är det alltid kunden och efterfrågan som avgör vad som ska säljas i butikerna. Bo Jakobsson, försäljnings- och marknadsdirektör på Resia, berättar mer om vikten av kundnytta.

– Det är efterfrågan som styr vårt sortiment. Eftersom vi är ytterst noggranna vilka leverantörer vi samarbetar med, tar vi bara in nya samarbetspartners då vi behöver bredda vårt utbud. För oss är det också viktigt att de produkter vi tar in ska kunna säljas i alla våra kanaler, både via telefon, butik och på webben, säger Bo Jakobsson.

Resia har idag ett av resebranschens bredaste utbud med ett fullservicesortiment inom de tre affärsområdena privatresor, affärsresor och grupp- och konferensresor. Produktutveckling pågår hela tiden, där Resia aktivt driver utbudet framåt hos leverantörer utifrån efterfrågan från kunderna. Det kan handla om allt från nya destinationer till nya hotell.

– Det handlar inte bara om att ha marknadens bredaste produktutbud, utan ännu mer om att ha det mest efterfrågade erbjudandet. Våra säljare har alltid örat mot kunden och är snabba på att plocka upp de önskningar som finns, säger Bo Jakobsson.

Resor i egen regi

Som ett komplement till det utbud Resia erbjuder i samarbete med leverantörer arrangerar företaget också resor i egen regi. Målet är att kunden ska kunna boka alla resor på ett och samma ställe.

– Resias egen produktion har rollen att bredda sortimentet. Ofta är det ett resultat mellan goda relationer mellan våra kunder och den lokala resebyrån, där säljarna fångar upp önskemål och tar fram skräddarsydda resor. Om till exempel vinresor till Toscana är väldigt efterfrågat från en viss ort vill vi kunna paketera och erbjuda den sortens resa lokalt, fortsätter Bo Jakobsson.

Branschens bästa leverantörer

Resias mål är att alltid jobba med branschens bästa leverantörer och med långsiktighet i relationerna. Ett bra samarbete är viktigt för att Resia i slutändan ska kunna erbjuda kunden ett väl utprövat utbud, där trygghet och mervärden spelar stor roll för helhetsupplevelsen. Enkel och effektiv bokningshantering och bra support för både säljare och kund är andra delar som värderas högt i valet av samarbetspartners.

– Vi har en ständigt pågående dialog med våra leverantörer för att i slutändan alltid kunna svara upp mot våra kunders förväntningar och erbjuda resebranschens bredaste utbud, avslutar Bo Jakobsson. ■

Varför vill ni finnas med i Resias sortiment?

Tre röster från leverantörsledet

Resia är den resebyråkedja som har störst spridning över landet. Vi når kunder i både små och stora städer. För oss är det också viktigt att Resia är ett känt varumärke i branschen och att det finns en bra hemsida där vi kan synas med våra produkter, Royal Caribbean, Celebrity Cruises och Azamara Club Cruises.

Andreas Söderqvist
Sales Manager Sweden, RCCL

Att Sveriges största researrangör Fritidsresor och Sveriges ledande resebyråkedja Resia samarbetar är en självklarhet. Under flera år har Fritidsresor och Resia utvecklat ett väl fungerande samarbete och förmedlat hundratusentals charterresor till kunder över hela landet. Resias butiker är ett viktigt komplement till Fritidsresors egna försäljningskanaler. Vi ser fram emot att fortsätta den framgångsrika resan tillsammans.

Bassam el Mattar
Sverigechef, Fritidsresor

Vi vill finnas med överallt där våra kunder finns. Vi värdesätter samarbetet med Resia eftersom de vänder sig till både affärsresenärer och privatkunder, individuellt eller i grupp. Resia växer på den svenska marknaden och vi vill växa tillsammans med Resia.

Ágústa Ólafsdóttir
Manager Multinational Key Accounts, SAS

Frida Svensson, Resia Telesälj

Resia Telesälj satsar på tillgänglighet!

Under 2010 etablerades Resia Telesälj – Resias senaste satsning på tillgänglighet. Till Resia kommer samtal från hela Sverige varje dag mellan klockan 12 och 20. Frida Svensson är en av de säljare som rekryterades under hösten för att möta kunden på telefon.

– Vårt mål är att öka tillgängligheten och säkerställa att de kunder som vill få hjälp alltid kan få det utan att vänta. Vi möter verkligen ett tvärsnitt av Resias kunder. Ena samtalet är från Stockholm och nästa från Alingsås. Vissa kunder har aldrig bokat hos oss tidigare och andra är stamkunder som ringer direkt till oss, säger Frida Svensson, säljare på Resia Telesälj.

Resia Telesälj etablerades under hösten 2010 som en satsning på ökad tillgänglighet. Samtal till Resia Telesälj kommer dels från kunder som ringer direkt till telefonbokningen, dels från kunder som ringer till en av resebyråerna ute i landet och inte kommer fram till någon av säljarna där. Istället för att vänta kvar i telefon tills en säljare på den specifika resebyrån blir ledig kan kunden välja att koppla sig vidare till första lediga säljare inom hela Resia.

Telesälj är också en kanal som fångar upp många telefonsamtal som genereras utifrån reklamutskick eller riktade erbjudanden, då kunder antingen ringer in för att ställa kompletterande frågor eller vill boka direkt.

– Det kan vara lätt att tro att det inte är lika personligt att sälja en resa över telefon som i butik, men jag tycker att mötet över telefon känns väldigt nära kunden, fortsätter Frida Svensson. Vi har direktnummer, många kunder ringer tillbaka och är verkligen ute efter personlig rådgivning. Det kan handla om att kombinera en kryssning med en upplevelse i land, eller hjälpa någon som vill ha rullstol med sig på flyget.

– En del kunder värdesätter den personliga hjälpen och vill inte boka själva på nätet. De har frågor eller vill ha hjälp att skräddarsy en resa, men har inte möjlighet att gå in i någon av våra butiker. För de kunderna är det otroligt värdefullt att kunna slå en signal på lunchen eller på kvällen efter jobbet, avslutar Frida Svensson. ■

Personalen – Resias viktigaste tillgång

Med utgångspunkt i värderingarna respekt, kompetens och energi utgör personalen och företagskulturen den viktigaste delen av Resias varumärke. Det är till största del företagskulturen som har bidragit till att Resia har kunnat växa till en av Nordens största resebyråkedjor, med 470 medarbetare.

– Eftersom Resia i grunden inte har sina egna produkter så är det vår kompetens vi säljer, säger Anna Flood, personalchef på Resia. Många resebyråer upplevs sälja samma saker. Därför är det varje säljares kunskap om olika resmål, olika prisbilder eller olika resvägar som avgör.

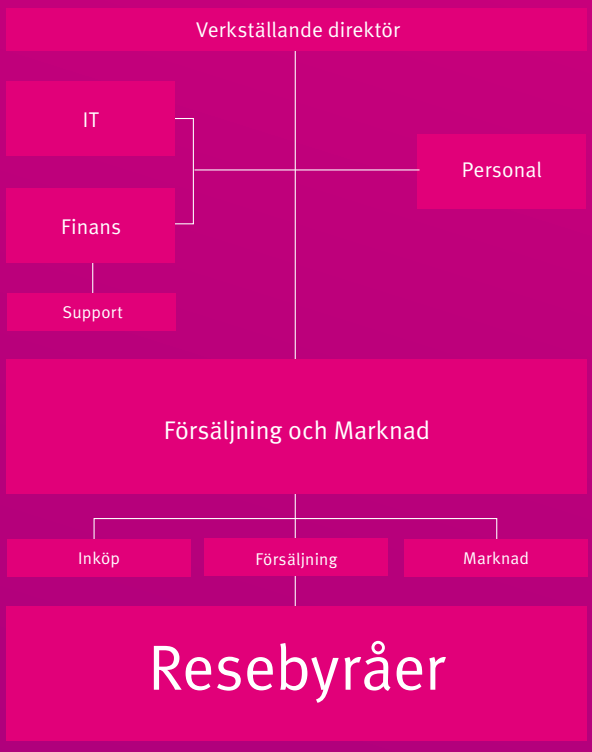
Resias mål är att ha de mest engagerade och kunniga medarbetarna i branschen. En viktig del i det arbetet drivs inom Resias egen verksamhet Resia-Akademien. Resia-Akademien skapar förutsättningar för alla medarbetares kompetensutveckling genom olika utbildningar. Alla medarbetare får kontinuerligt den utbildning som krävs för att hela tiden ligga i framkant. Det handlar om allt från introduktionsutbildningar, säljutbildningar och ledarskapsutbildningar till studieresor av olika slag.

– På Resia jobbar vi efter tanken att varje medarbetare driver sin egen utveckling, säger Anna Flood. Det handlar om att vara lyhörd för andras erfarenheter, att vara frågvis och vilja lära nytt. Det är också viktigt att dela med sig av sin egen kunskap och energi.

Resia var en av få aktörer i branschen som valde att inte göra några stora personalnedskärningar under nedgången 2009. Det var ett stort och lojalt arbete som alla medarbetare var med och bidrog till genom att till exempel gå ned i arbetstid eller ta ut fler semesterdagar. Att all kompetens fanns kvar inom bolaget bidrog till att Resia stod väl rustade vid ingången av 2010 och snabbt kunde vara med när marknaden återhämtade sig.

– När vi nu går in i 2011 kommer stort fokus ligga på att ytterligare höja kompetensen, och aktivt jobba vidare med de utbildningar som drivs inom Resia-Akademien, avslutar Anna Flood. ■

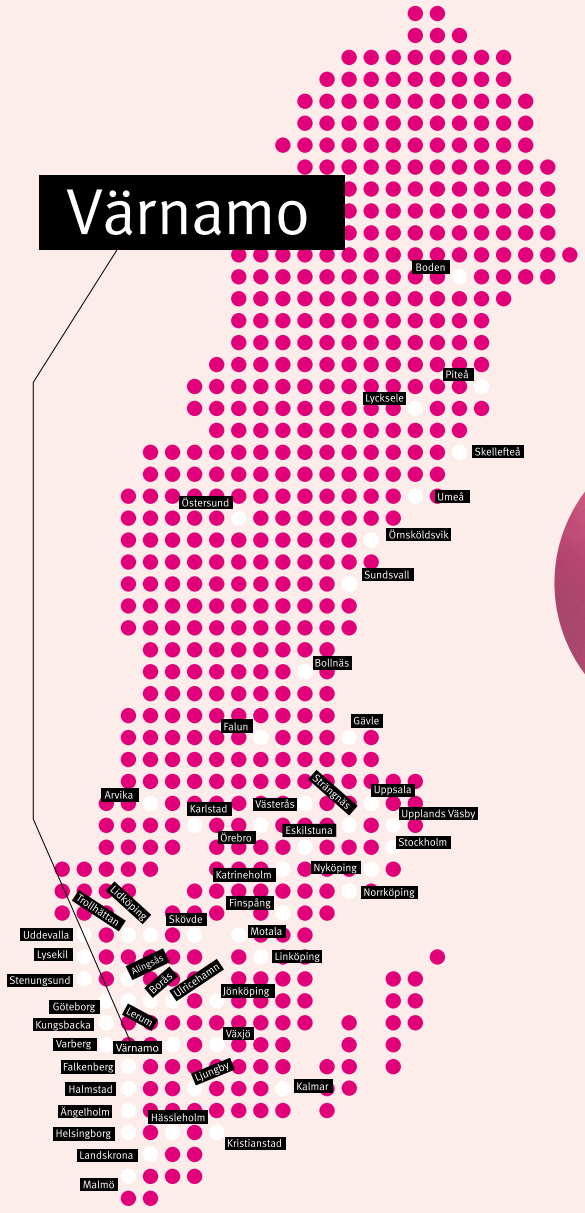
Organisation



Ägarstruktur

I moderbolaget Resia Travel Group AB ingår dotterbolagen Resia AB (100%) och Bengt-Martins AB (100%). Resia AB står för 97,8% av koncernens totala försäljning.

Försäljning i fokus



Resia i Värnamo är en av Resias 10 resebyråer som bedrivs i franchiseform. Som franchisetagare i Resiakoncernen får man tillgång till samma centrala stöd som Resias övriga butiker samtidigt som man kan driva sitt eget företag på den lokala marknaden. För Åke Farwing och hans kollegor i Värnamo har konceptet varit en framgångsfaktor.

– Vi har helt kunnat fokusera på vår försäljning, säger Åke Farwing, resebyråchef i Värnamo. När vi startade för fem år sedan sökte vi ett starkt varumärke och effektiv administrativ hjälp. Det hittade vi inom Resia. Här är det korta beslutsvägar och alltid enkelt att jobba. Dessutom har vi marknadens bredaste utbud i ryggen.

För fem år sedan startade Resia Värnamo som en renodlad affärsresebyrå. Då hade företaget fyra anställda, idag är de elva. Under 2010 öppnades en ny och större butik och samtidigt utökades sortimentet till att även omfatta privatresor.

Resia startade sitt franchisekoncept 1998 och idag drivs 10 av företagets 60 resebyråer som franchisebyråer med god lönsamhet.

– Resia-andan sitter i våra väggar. Det handlar om lokal förankring och hög kompetens. Och vi har högt i tak. Visst finns det regler, men det har bara stöttat oss i vår försäljning, avslutar Åke Farwing. ■

Störst på svenska fjällen!

2010 inleddes med en stark efterfrågan av fjällresor, främst till svenska fjällen. Allt fler kunder uppskattar det flexibla utbudet med hela veckor, kortveckor och weekends. Att kunna välja mellan både hotell, lägenheter och stugor för att hitta precis rätt fjällsemester är också något som bidrar till att många väljer att resa med Bengt-Martins.

Bengt-Martins AB är Sveriges ledande och största arrangör av fjällresor till Sverige och Norge. Bolaget är också Sveriges största återförsäljare av Hurtigruten med sjöresor längs norska kusten, Svalbard, Grönland och Antarktis. I verksamheten ingår Bengt-Martins rejser ApS som jobbar med varumärkena Hyttespecialisten och Cruise Market. Bengt-Martins etablerades 1961 och ingår sedan 2000 i Resia Travel Group. Under 2010 omsatte Bengt-Martins 97,6 miljoner kronor (114,4). Vinsten efter finansnetto blev 2,6 miljoner kronor (7,6).

Under 2010 tecknade Bengt-Martins avtal om drift och uthyrning av ytterligare tre stugbyar i Sälen. Därmed har företaget stärkt sin position på svenska fjällen och står väl rustade för att möta kundernas ökade efterfrågan där.

– Under året har resandet till svenska fjällen varit betydligt större än till Norge, säger Lasse Svensson, försäljningsdirektör på Bengt-Martins. Våra kunder upplever att de får mer för pengarna i svenska fjällen. Med två kalla och långa vintrar mattades försäljningstakten av något under hösten. När snön och kylan håller i sig finns det alltid resenärer som väljer att boka en resa till solen istället för till fjällen, så där har vi sett en förflyttning av resandet.

Lasse Svensson
Försäljningsdirektör, Bengt-Martins AB

Cruise Market – kryssningar för alla

Under hösten 2010 lanserade Bengt-Martins en ny webbplats med inriktning på kryssningar, Cruise Market. På Cruise Market samlas spetskompetens för rådgivning, inspiration och försäljning av kryssningar. Kunden kan välja att få personlig hjälp eller att boka själv direkt på nätet.

På Cruise Market samlas ett brett sortiment av kryssningar med resor över hela världen – allt från kryssningar i polarområden till flodkryssningar och kryssningar i Karibien och Medelhavet. Transport, transfer, övernattningar och tilläggsupplevelser vid avrese- och ankomsthamn är tjänster som också kan bokas via Cruise Market.

– Vi har sett ett långsiktigt intresse för den här typen av semester och vi räknar med att den utvecklingen håller i sig, säger Lasse Svensson.

– Vårt fokus är att skapa marknadens bästa samlingsplats för den som söker en kryssningsupplevelse. Det kan vara resenärer som aldrig tidigare har rest på kryssning och vill ha råd och tips kring vad man ska tänka på, eller andra som har kryssat på flera olika destinationer och söker en helt ny upplevelse.

Stort intresse för kryssningar

Försäljningen på kryssningsmarknaden har haft en stadig positiv utveckling under de senaste åren. Enligt beräkningar från Resias leverantörer reste cirka 90 000 svenskar på kryssning med de internationella kryssningsbolagen under 2010. I de siffrorna inkluderas inte svenska rederier eller resor med Hurtigruten. I takt med att marknaden har vuxit har även fartygen blivit större, något som har bidragit till att priserna trimmats och fler har råd att åka på kryssning.

– Kryssningar är inte längre bara en form av lyxsemester för några få utvalda, säger Lasse Svensson. Idag kan man få kryssningar i alla prisklasser, och det är få andra former av resande som ger så mycket valuta för pengarna. Vi ska hjälpa våra kunder att välja den kryssning som passar just deras behov.

Hurtigruten - världens vackraste sjöresa

Det är många som bär på drömmen om att en gång i livet få uppleva världens vackraste sjöresa. Som största återförsäljare i Sverige hade Bengt-Martins en stabil efterfrågan av resor med Hurtigruten under 2010. Volymerna låg på samma nivåer som året innan.

– Många kunder vill ha personlig rådgivning när de ska ge sig ut på sitt livs sjöresa, säger Lasse Svensson. Alternativen är många, både vad det gäller resdagar, antal stopp och vilken del av kusterna man helst vill se. Med vår långa erfarenhet av Hurtigruten kan vi verkligen hjälpa kunden att sätta samman en upplevelse som är skräddarsydd efter deras specifika önskemål.

Sedan flera år är det 30- och 40-talister som väljer att resa med Hurtigruten, men under de senaste åren har intresset brett ut sig även i yngre generationer. En bredare kundgrupp, flexibla resmöjligheter och ett starkt utflyktsprogram bidrar till en bra efterfrågan och möjligheter till ökad försäljning på den svenska marknaden.

– Idag är många väldigt beresta och vill hela tiden upptäcka nya saker och få nya upplevelser. Har du rest jorden runt innan du fyllt 30 och fortfarande vill se mer blir Hurtigruten ett alternativ även i de yngre generationerna. Där ser vi en målgrupp som vi inte har jobbat med så mycket förut, avslutar Lasse Svensson.

Resias grundare längst till vänster Björn Kellgren och längst till höger Erland Edvardsson. 1970 -talet, Alingsås.

Historia i korthet

1974–1984
Verksamheten startas av Erland Edvardsson och Björn Kellgren genom övertag av Alingsås resebyrå. Resebyråerna i Stenungsund och Ulricehamn etableras och Kungsbacka Resebyrå förvärvas.

1989
Resia resebyrå i Borås köps, koncernen blir dubbelt så stor och alla butiker går under namnet Resia. Huvudkontoret flyttar till Borås.

1990
Resia startar i Göteborg och Uddevalla. Koncernen stärker sin position och finns sammantaget på åtta platser i västra Sverige.

1991–1997
Resia positionerar sig, genomför profilskapande resor i egen regi och koncentrerar verksamheten kring ett mindre antal mer lönsamma produkter vilket genererar god lönsamhet. Resia etablerar sig i Trollhätten och förvärvar resebyråer i Finspång, Nyköping och Norrköping. En central marknadsavdelning och ett gemensamt profilprogram etableras. Resias hemsida, www.resia.se, lanseras. Resia öppnar en butik på Kungsgatan i Stockholm.

1998–1999
Från att tidigare ha bedrivit reseverksamhet via dotterbolag bedrivs nu all verksamhet i Resia AB. Resias franchisesystem lanseras. Franchiseenhet startas i Varberg med stor framgång och nya enheter öppnas därefter. Resias huvudkontor flyttar från Borås till Göteborg.

2000
Resia går samman med Bengt-Martins och Opal Resor. Nya franchiseenheter startar, totalt har Resia 40 butiker och 350 medarbetare. Ett internt utbildningsprogram, Resia-Akademien, startas.

2001–2003
Efter tidigare års snabba expansion konsolideras verksamheten under 2001. Omvärldsfaktorer som kriget i Irak, terroristattacken den 11 september och lungsjukdomen SARS bidrar till en allmän nedgång i resebranschen. Resia visar trots detta positivt resultat.

2004–2006
Återhämtning på resemarknaden. Resia AB tar marknadsandelar, särskilt inom charter- och flygförsäljningen, men också genom en stabilisering inom affärssegmentet som tillför koncernen större affärsvolymer. Efter en tillfällig nedgång i resebranschen till följd av flodvågskatastrofen i Sydostasien är branschen i tillväxt. Hemsidan www.resia.se utvecklas vidare som säljkanal. Resesäljarna i Piteå med nio resebyråer i norra Sverige förvärvas under 2006 och bidrar till en geografisk täckning över hela landet.

2007–2008
En fortsatt god försäljningsutveckling i en gynnsam konjunktur. Affärsområdet affärsresor utvecklas mycket bra. Grupp- och konferensresor blir ett separat affärsområde, vilket visar sig vara en lyckosam satsning. Bengt-Martins utvecklas väl.

2009
De första tre kvartalen påverkas kraftigt av den ekonomiska lågkonjunkturen som sätter press på tillväxten inom resebranschen. Under kvartal fyra förbättras gradvis konjunkturen och försäljningsutvecklingen är god under avslutningen av året.

2010
En gynnsam konjunktur bidrog till god försäljningsutveckling inom samtliga affärsområden. Satsningen på affärsområdena Grupp- och konferensresor och Affärsresor har tillfört nya affärsvolymer och förbättrade marknadsandelar. Sett till försäljningsvolymerna gör Resia ”All time high” och sålde fler resor är någonsin tidigare i företagets historia.

Styrelse Resia Travel Group AB

Anders Eslander
Ordförande
Född: 1956
Övriga uppdrag (i urval): Strömma Sjöfart & Turism AB, Vastranas AB, Dyreparken A/S, Unisport AB. Aktieinnehav: 0

Stefan Edvardsson
Ordinarie ledamot
Född: 1959
Aktieinnehav: 1.184

Lars Jernberg
Ordinarie ledamot
Född: 1949
Aktieinnehav: 0

Erland Edvardsson
Ordinarie ledamot
Född: 1934
Aktieinnehav: 2.784

Ulf Helsing
Ordinarie ledamot
Född: 1946
Aktieinnehav: 0

Linda Jadinge
Arbetstagarrepresentant
Född: 1973
Aktieinnehav: 0

Bengt Berg
Ordinarie ledamot
Född: 1936
Aktieinnehav: 4.800

Eva Berg
Ordinarie ledamot
Född: 1968
Aktieinnehav: 0

Jan Bodén
Arbetstagarrepresentant
Född: 1966
Aktieinnehav: 0

Företagsledning Resia AB

Eva Moen Adolfsson
Vd
Född: 1960
Aktieinnehav: 0

Sofia Svensson
Personalchef
Född: 1971
Aktieinnehav: 0

Jeanette Holmén
Marknadschef
Född: 1963
Aktieinnehav: 0

Bo Jakobsson
Försäljnings- och marknadsdirektör
Född: 1958
Aktieinnehav: 0

Christer Claesson
IT-chef
Född: 1967
Aktieinnehav: 0

Ingemar Svennered
Vd-assistent
Född: 1949
Aktieinnehav: 1.184, privat och via bolag

Anna Flood
Vikarierande personalchef
Född: 1969
Aktieinnehav: 0

Mats Kaneby
Finanschef
Född: 1968
Aktieinnehav: 0

Resia Travel Group AB

556526-9817

Styrelsens och verkställande direktörens årsredovisning för räkenskapsåret 2010.01.01–2010.12.31

Förvaltningsberättelse

Allmänt om verksamheten

Bolaget bedriver verksamhet genom dotterbolag. Moderbolagets verksamhet består av koncernledning.

I Resia AB finns 60 (58) resebutiker, varav 10 på franchisebasis (12), där försäljning sker av affärsresor, privatresor och grupp & konferens.

Bengt-Martins AB är en av Sveriges ledande och största arrangörer av fjällresor till Sverige, Norge och Österrike. Bolaget är också svensk agent för Hurtigruten med kryssningar längs norska kusten, till Svalbard, Grönland och Antarktis.

Försäljningen för koncernen har uppgått till 3.284 Mkr (2.821). Resultat efter finansnetto för året är 19.6 Mkr (9.6).

Resia AB

En gynnsam och förbättrad konjunktur har bidragit till mycket god försäljningsutveckling inom samtliga affärsområden, Affärs-, Privat- och Grupp & Konferens. Såväl totalt, som inom respektive affärsområde, har marknadsandelarna stärkts. Liksom föregående år är det framförallt segmenten charter-, flyg- och hotellförsäljning som stått för den största stabiliteteni försäljningen. Inom privatresor sågs en konjunkturförbättring redan under fjärde kvartalet 2009 och som hållit i sig stabilt under 2010. Affärsresor och Grupp & Konferensresors utveckling låg senare i konjunkturfasen och här sågs återhämtningen ta fart under första kvartalet 2010. Inom Affärsresor och Grupp & Konferens har det, genom en fortsatt kraftig satsning och aktiv kundbearbetning, tillförts nya försäljningsvolymer.

Försäljning och resultat har påverkats negativt av askmolnet från vulkanen Eyjafjallajökull på Island som under våren gjorde att mycket av flygtrafiken till och från Europa stoppades under en dryg veckas tid.

Resia utses för andra året i rad till bästa affärsresebyrå - vinnare av Business Travel Award. Resia har fått utmärkelsen 2007, 2009 och 2010.

Bredden i utbudet för www.resia.se utökas kontinuerligt. Detta har tillsammans med en stor marknadsinsats inneburit ökade volymer. Under fjärde kvartalet inleddes en kommunikativ satsning i sociala medier med en ”resiablogg”.

Resia AB redovisar en försäljningsvolym på 3.213 Mkr (2.733) och ett resultat efter finansnetto på 18.9 Mkr (4.0).

År 2011 har inletts med ökad försäljning. En fortsatt förbättrad konjunktur och allmän marknadssituation har, i kombination med hög marknadsinsats, inneburit ökade försäljningsvolymer, primärt inom Affärsresor och Grupp & Konferens. Osäkerheten är stor inför fortsättningen av året pga katastrofen i Japan och oroligheterna i Nordafrika.

En fortsatt satsning på varumärkesstimulerande marknadsinsatser har skett i januari och februari månad genom ytterligare satsning på rikstäckande tv-reklam. Budskapet har likt tidigare varit att förmedla reserådgivarens roll vid kundens val av resa – ”Vi håller koll på hela världen åt dig”.

Eva Moen Adolfsson utses till Årets Chef i resebranschen vid Grand Travel Award 2011.

Förutsättningarna på marknaden är goda och bolaget räknar med att fortsatt ta marknadsandelar. Dock verkar bolaget i en bransch som är känslig för oro i världen och konjunkturläge m.m

Bengt-Martins AB

Bolaget har idag en stark position på den svenska och danska marknaden med fjällvärldens bredaste erbjudande av stugor, lägenheter och hotellboende med totalt över 30 skidorter i Sverige och Norge. 2010 inleddes med en stark efterfrågan på fjällresor, främst till svenska fjällen. Försäljningstakten mattades av under hösten.

Bengt-Martins AB redovisar en försäljningsvolym på 97.2 Mkr (114.4) och ett resultat efter finansnetto på 2.6 Mkr (7.6).

2010 var ett bra år för ”världens vackraste sjöresa”, Hurtigruten. Genom försäljningen både direkt till kund och via resebyråer har bolaget haft omkring 45 procent av den svenska marknaden. Intresset för Hurtigruten har på senare år ökat väsentligt och under 2011 ser bolaget en fortsatt god efterfrågan främst i kundsegmentet 40- och 50-talister.

Det nya varumärket Cruise Market skall skapa marknadens bästa samlingsplats för kryssningar med internationella rederier. Detta skall ske med ett komplett utbud både på www.cruisemarket.se och www.cruisemarket.dk samt med hög kompetens för kunder som vill boka per telefon.

Resultat och nyckeltal koncernen

	2010	**2009**	**2008**	**2007**	**2006**
Försäljning, Mkr	3.284	2.822	3.128	2.991	2.673
Resultat efter finansiella poster, Mkr	19,6	9,6	31,4	29,0	10,7
Bruttoresultat/Försäljn. %	10,3	10,3	10,5	10,3	10,0
Balansomslutning, Mkr	415,7	393,6	372,8	355,7	303,8
Soliditet, %	20,3	18,9	21,2	20,1	20,3
Medelantalet anställda	348	326	336	320	301

Soliditet är eget kapital i förhållande till balansomslutningen.

Förslag till vinstdisposition

Till årsstämmans förfogande står följande vinstmedel.

Balanserad vinst	33.529.930,00
Årets resultat	15.061.991,00
Summa kr	**48.591.921,00**
Styrelsen föreslår att vinstmedlen disponeras så att	
till aktieägare utdelas 950 kr per aktie	13.570.750,00
i ny räkning överföres	35.021.171,00
Summa kr	**48.591.921,00**

Resultaträkningar

		Koncernen		Moderbolaget	
(Tkr)	**Not**	**2010**	**2009**	**2010**	**2009**
Försäljning	**2**	**3.284.341**	**2.821.951**		
Nettoomsättning	2, 5	564.868	484.860	4.799	3.472
Biljett- och arrangemangskostnader		-225.403	-193.074	0	0
Bruttoresultat		**339.465**	**291.786**	**4.799**	**3.472**
Försäljningskostnader	3	-319.619	-280.748	0	0
Administrationskostnader	3, 4, 5	-23.060	-18.344	-4.799	-3.470
Övriga rörelseintäkter		21.100	14.133	0	0
Rörelseresultat		**17.886**	**6.827**	**0**	**2**
Anteciperad utdelning från dotterbolag				15.056	10.000
Ränteintäkter		1.917	3.041	24	0
Räntekostnader		-250	-221	-16	0
Resultat efter finansiella poster		**19.553**	**9.646**	**15.064**	**10.002**
Skatt på årets resultat	6	-5.963	-3.210	-2	-2
Årets resultat		**13.589**	**6.436**	**15.062**	**10.000**

Balansräkningar

		Koncernen		Moderbolaget	
(Tkr)	**Not**	**2010.12.31**	**2009.12.31**	**2010.12.31**	**2009.12.31**
Tillgångar					
Anläggningstillgångar					
Immateriella anläggningstillgångar	7				
Goodwill		41.950	46.375	0	0
Övriga immateriella anläggningstillgångar		1.296	2.092	0	0
Bostads- och hyresrätter		1.875	1.875	0	0
Pågående nyanläggning		1.908			
Materiella anläggningstillgångar	8				
Byggnader och mark		1.692	1.649	0	0
Inventarier		2.320	2.002	0	0
Butiksinredningar		7.181	10.183	0	0
Finansiella anläggningstillgångar					
Andelar i koncernföretag	10			64.271	64.271
Andra långfristiga fordringar		246	246	0	0
Andra långfristiga värdepapper	9	10.241	14.409	0	0
Summa anläggningstillgångar		**68.708**	**78.832**	**64.271**	**64.271**
Omsättningstillgångar					
Varulager		239	623	0	0
Kortfristiga fordringar					
Kundfordringar		92.918	93.194	0	0
Fordringar hos koncernföretag		0	0	56	5.472
Övriga fordringar		6.758	9.096	197	158
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	11	53.569	47.369	37	35
Kortfristiga placeringar		111.626	67.032	0	2.000
Kassa och bank	14	81.888	97.425	72.560	82.389
Summa omsättningstillgångar		**346.998**	**314.737**	**72.850**	**90.054**
Summa tillgångar		**415.707**	**393.569**	**137.122**	**154.325**

Balansräkningar

		Koncernen		Moderbolaget	
(Tkr)	**Not**	**2010.12.31**	**2009.12.31**	**2010.12.31**	**2009.12.31**
Eget kapital och skulder					
Eget kapital	12				
Bundet eget kapital					
Aktiekapital (14.285 aktier)		1.429	1.429	1.429	1.429
Bundna reserver		24.699	24.699	0	0
Reservfond		0	0	24.699	24.699
Fritt eget kapital					
Fria reserver		44.832	41.636	0	0
Balanserat resultat		0	0	33.530	26.744
Årets resultat		13.589	6.436	15.062	10.000
Summa eget kapital		**84.548**	**74.200**	**74.720**	**62.872**
Avsättningar					
Uppskjuten skatt	13	7.429	9.342	0	0
Pensioner och andra liknande förpliktelser		190	190	0	0
Summa avsättningar		**7.619**	**9.532**	0	0
Långfristiga skulder					
Övriga skulder		0	100	0	0
Summa långfristiga skulder		**0**	**100**	0	0
Kortfristiga skulder					
Förskott från kunder		95.342	94.620	0	0
Leverantörsskulder		45.413	37.580	0	0
Skulder till koncernföretag		0	0	60.659	90.450
Skatteskulder		3.216	2.252	0	0
Övriga skulder		6.482	4.355	337	262
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	15	173.087	170.932	1.407	741
Summa kortfristiga skulder		**323.540**	**309.738**	**62.402**	**91.453**
Summa skulder		**323.540**	**309.837**	**62.402**	**91.453**
Summa eget kapital och skulder		**415.707**	**393.569**	**137.122**	**154.325**
Ställda säkerheter	**16**	**53.790**	**55.299**	**0**	**0**
Ansvarsförbindelser	**16**	**0**	**0**	**89.568**	**55.703**

Kassaflödesanalyser

	Koncernen		Moderbolaget	
(Tkr)	**2010**	**2009**	**2010**	**2009**
Den löpande verksamheten				
Rörelseresultat	17.886	6.827	0	2
Avskrivning anläggningstillgångar	10.574	10.856	0	0
Resultat vid avyttring av anläggningstillgångar	214	-14	0	0
Omräkningsdifferens	201	0		
Finansiella intäkter och kostnader	1.667	2.820	15.064	10.000
Skatt	-7.877	-5.290	-2	-2
Kassaflöde före förändringar i rörelsekapital	**22.665**	**15.199**	**15.061**	**10.000**
Förändringar i rörelsekapital				
Förändring av kortfristiga fordringar	-3.586	-11.906	5.375	-10
Förändring av varulager	384	118	0	0
Förändring av kortfristiga skulder	13.802	27.609	-29.051	85.684
Kassaflöde från den löpande verksamheten	**33.265**	**31.020**	**-8.615**	**95.674**
Investeringar				
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-2.733	-3.066	0	0
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-2.247	-3.444	0	0
Förändring av finansiella anläggningstillgångar	4.168	-14.409	0	0
Förvärv av dotterbolag	-82	0		
Försäljning av anläggningstillgångar	0	1.190	0	0
Avyttring av dotterbolag	0	0	0	0
Kassaflöde från investeringar	**-894**	**-19.729**	**0**	**0**
Finansiering				
Förändring av långfristiga skulder	-100	100	0	0
Utdelning	-3.214	-11.285	-3.214	-11.285
Kassaflöde från finansieringen	-3.314	-11.185	**-3.214**	**-11.285**
Årets kassaflöde	**29.057**	**106**	**-11.829**	**84.389**
Likvida medel och kortfristiga placeringar vid årets början	**164.457**	**164.351**	**84.389**	**0**
Likvida medel och kortfristiga placeringar vid årets slut	**193.514**	**164.457**	**72.560**	**84.389**

Noter

Not 1 Redovisningsprinciper

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd. Principerna är oförändrade i jämförelse med föregående år. Fordringar har upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta. Övriga tillgångar har upptagits till anskaffningsvärde där inget annat anges.

Koncernredovisning

Koncernredovisningen har upprättats enligt Redovisningsrådets rekommendation RR1:00, dvs enligt förvärvsmetoden. Vid upprättandet av koncernbalansräkningen har obeskattade reserver uppdelats i en andel uppskjuten skatt, beräknad på basis av gällande skattesats, och en andel eget kapital. I koncernresultaträkningen redovisas i konsekvens härmed inga bokslutsdispositioner.

Transaktioner i utländsk valuta

Inköp och försäljning i utländsk valuta redovisas till transaktionsdagens kurs. Fordringar och skulder i utländsk valuta har omräknats till balansdagens kurs.

Kassaflödesanalys

Redovisningsrådets rekommendation nr 7 tillämpas och kassaflödet från den löpande verksamheten redovisas enligt indirekt metod. Som likvida medel räknas även kortfristiga placeringar.

Intäktsredovisning

Som agent för researrangörer och andra reseföretag förmedlar koncernen resetjänster såsom persontransporter, logi, hyrbilar, paketresor mm. De intäkter i form av bokningsavgifter och provisioner mm som erhålles för

förmedlingstjänster intäktsförs vid bokningstillfället eftersom allt arbete hänförligt till transaktionen då har utförts. Som arrangör av gruppresor och konferenser uppträder bolaget i eget namn. Intäkter redovisas i takt med fakturering.

Leasing- och hyresavtal
Samtliga ingångna leasing- och hyresavtal som finns i Resia-koncernen behandlas som operationell leasing eller hyra. Detta innebär att resultaträkningen fortlöpande belastas med debiterade kostnader och att de leasade och hyrda tillgångarna inte till någon del redovisas i balansräkningen.

Inkomstskatt
I resultaträkningen redovisas aktuell och uppskjuten skatt för koncernens bolag under rubriken Skatt på årets resultat. Uppskjuten skatt är i allt väsentligt hänförlig till förändringar i de enskilda bolagens obeskattade reserver. Se i övrigt not 6.

I balansräkningen redovisas en uppskjuten skatteskuld om 26,3% avseende de enskilda bolagens obeskattade reserver.

Materiella och immateriella anläggningstillgångar
Materiella och immateriella anläggningstillgångar redovisas i balansräkningen till historiska anskaffningsvärden med avdrag för ackumulerade planenliga avskrivningar samt eventuella nedskrivningar. Ombyggnationer och lokalanpassningar av mer omfattande karaktär i förhyrda lokaler redovisas i balansräkningen som en tillgång efter avdrag för avskrivningar. Löpande underhåll av förhyrda lokaler kostnadsförs i takt med att de uppstår. Goodwill hänförlig till förvärvade dotterbolag redovisas som immateriell tillgång och skrivs av enligt plan under den beräknade nyttjandeperioden.

Avskrivningar
Planenliga avskrivningar på anläggningstillgångar baseras på historiska anskaffningsvärden och beräknad ekonomisk livslängd och beräknas från anskaffningstidpunkten. Redovisat värde på anläggningstillgångar prövas fortlöpande för att bedöma om indikation finns på att tillgångarnas värde kan ha minskat.

Linjär avskrivning tillämpas över tillgångarnas nyttjandeperiod enligt följande:

Goodwill	5–20 år
Immateriella	5 år
Inventarier	3–5 år
Butiksinredningar	5 år

Avskrivning av goodwill sker under 20 år då investeringarna i utökning av resebyråkedjan är av långsiktig och strategisk betydelse för verksamheten i koncernen. Beträffande mindre förvärv sker avskrivning under en tid av fem år.

Finansiella anläggningstillgångar
Finansiella anläggningstillgångar värderas till anskaffningsvärde.

Kortfristiga placeringar
Resia har kortfristiga placeringar i räntebärande papper och certifikat i syfte att förbättra avkastningen på placerat kapital. Placeringarna är i huvudsak kortfristiga då de förfaller inom 12 månader men längre placeringar finns också varvid dessa redovisas som långfristiga. Avkastningen på placeringarna redovisas jämt fördelat över respektive kontrakts löptid.

Valutaterminer
Resia har tecknat valutaterminsavtal i DKK, NOK och USD i syfte att säkra framtida kortfristiga kassaflöden. Reglerna om verkligt värde i ÅRL 4:14 a tillämpas ej. Resia testar värdet av ingångna valutaterminskontrakt genom att jämföra kontrakterad valutakurs mot balansdagens kurs. Föreligger en förlustrisk redovisas denna i enlighet med försiktighetsprincipen i resultaträkningen bland finansiella kostnader.

Not 2 Nettoomsättning - försäljning

En resebyrå uppträder vanligtvis som agent/förmedlare av resetjänster för såväl reseproducenter och researrangörer som kunder/resenärer, men ofta också i eget namn som arrangör. För att underlätta jämförelser med andra företag inom resebranschen och för att kunna bedöma verksamheten är information om den försäljning som genereras i bolaget väsentlig. Med försäljning avses försäljning till kund, dvs det kunden betalar för resan. Försäljning till kund är även grunden vid mätning och bedömning av marknadsandelar. Även relationen mellan bruttoresultatet och försäljningen är betydelsefull vid jämförelser med andra företag. Den nettoomsättning som redovisas i resultaträkningen ingår som en del av bolagets totala försäljning. Bolagets försäljning kan således delas in i följande komponenter.

Fakturering som agent
Resebyrån uppträder som agent för reseproducenten och researrangören när den ställer ut och förmedlar biljetter avseende flyg-, tåg-, och båttransporter och paketresor samt voucher och liknande bevis för andra reserelaterade tjänster såsom logi, hyrbilar, reseförsäkringar etc.

Fakturering för annans räkning
Som agent fakturerar resebyrån kunden för den förmedlade resetjänsten och uppbär betalningen. Resebyrån betalar sedan i sin tur researrangören beloppet efter avdrag för eventuellt avtalad provision. Denna del av försäljningen redovisas som Fakturering för annans räkning under punkt 3 nedan.

Fakturering i samband med förmedling för annans räkning
De avgifter som resebyrån tar ut av kunden för själva bokningstjänsten och de eventuella provisioner som resebyrån erhåller från reseproducenterna redovisas som Fakturering i samband med förmedling för annans räkning under punkt 2 nedan. I båda dessa fall står resebyrån den fulla kreditrisken för de fakturerade beloppen, även om transportören och/eller producenten är fullt ansvarig gentemot resenären för själva transporten respektive resetjänsten.

Fakturering direkt till kund från researrangör eller reseproducent
I många fall utför resebyrån endast en boknings- och reservationstjänst för kundens räkning. Detta är särskilt vanligt vid bokning av charterresor, men även hotellrum och hyrbilar. I dessa fall betalar kunden priset för resetjänsten direkt till charterarrangören, hotellet eller biluthyrningsföretaget. Resebyrån erhåller avtalad ersättning från arrangören eller producenten, efter det att tjänsten utförts. Denna del av försäljningen redovisas som Fakturering direkt till kund från researrangör eller reseproducent nedan under punkt 4.

Försäljning i eget namn som arrangör
En resebyrå agerar ibland i eget namn som arrangör av resor. Detta är särskilt vanligt när resebyrån arrangerar gruppresor eller s k paketresor. En sådan paketresa är sammansatt av flera olika resetjänster, såsom transport-, logi-, restaurang-, färdledartjänster m fl tjänster. Som researrangör står resebyrån i enlighet med lagen om paketresor som anvarig gentemot resenären. Detta slags försäljning redovisas under punkt 1 nedan och ingår i nettoomsättningen.

	2010	2009
1 Fakturering i eget namn som arrangör	285.797	242.994
2 Fakturering i samband med förmedling för annans räkning	279.071	241.866
Nettoomsättning	**564.868**	**484.860**
3 Fakturering för annans räkning	1.360.676	1.060.403
4 Fakturering direkt till kund från researrangör eller reseproducent	1.358.797	1.276.688
Summa försäljning	**3.284.341**	**2.821.951**

Av försäljningen utgöres 23% (24) av försäljning via franchisetagare.

Not 3 Personal

Löner och ersättningar samt medeltalet årsanställda framgår av följande.
I moderbolaget har i likhet med föregående år en kvinna varit anställd.

Medelantal anställda i koncernen	**2010**	**2009**
Kvinnor	295	272
Män	53	54
Summa	**348**	**326**

Löner m.m. moderbolag	**2010**	**2009**
Vd och styrelse	3.296	2.193
Övriga anställda	0	0
Summa personalkostnader	**3.296**	**2.193**

Sociala kostnader moderbolag	**2010**	**2009**
Sociala kostnader	1.432	1.242
varav pensionskostnader vd och styrelse	480	476
varav pensionskostnader övriga anställda	0	0

Löner m.m. koncernen	**2010**	**2009**
Vd och styrelse	3.356	2.233
Övriga anställda	108.771	94.849
Summa personalkostnader	**112.127**	**97.082**

Sociala kostnader koncernen	**2010**	**2009**
Sociala kostnader	44.245	40.038
varav pensionskostnader vd och styrelse	480	476
varav pensionskostnader övriga anställda	11.026	9.990

Företaget har inga utestående pensionsförpliktelser.

Könsfördelning i bolagets styrelse och koncernens ledningsgrupper
Styrelsen i bolaget består av åtta personer varav en kvinna.
Ledningarna i koncernens bolag består av tio personer varav fyra kvinnor.

Not 4 Information angående ersättning till revisor

Koncernen	**2010**	**2009**
Till bolagets revisor och revisionsföretag har ersättning utgått med:		
för revisionsuppdrag till Ernst & Young	428	426
för revisionsnära konsultation till Ernst & Young	85	0
för skattekonsultation till Ernst & Young	28	0
för andra uppdrag till Ernst & Young	94	120
Summa	**635**	**546**

Not 5 Transaktioner mellan koncernföretag

Försäljning till koncernföretag har skett med 100% (100%). Inga inköp från koncernföretag har skett i moderbolaget.

Not 6 Skatt på årets resultat	2010	2009
Aktuell skatt	7.876	5.290
Uppskjuten skatt	-1.914	-2.080
Summa	**5.963**	**3.210**

Not 7 Immateriella anläggningstillgångar

Koncernen

Goodwill	**2010.12.31**	**2009.12.31**
Ingående anskaffningsvärde	88.472	86.227
Omräkningsdifferens	-132	0
Inköp	825	2.245
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**89.165**	**88.472**
Ingående ackumulerade avskrivningar	-42.097	-37.134
Årets avskrivningar	-5.118	-4.963
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-47.215**	**-42.097**
Utgående planenligt restvärde	**41.950**	**46.375**

Övriga immateriella anläggningstillgångar	**2010.12.31**	**2009.12.31**
Ingående anskaffningsvärde	6.965	6.142
Inköp	0	823
Utrangering	-348	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**6.617**	**6.965**
Ingående ackumulerade avskrivningar	-4.873	-3.875
Utrangering	348	0
Årets avskrivningar	-796	-998
Utgående ackumulerade avskrivningar	**5.321**	**-4.873**
Utgående planenligt restvärde	**1.296**	**2.092**

Bostads- och hyresrätter	**2010.12.31**	**2009.12.31**
Ingående anskaffningsvärde	1.875	3.065
Försäljning	0	-1.190
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**1.875**	**1.875**
Utgående bokfört värde	**1.875**	**1.875**

Pågående nyanläggning	**2010.12.31**	**2009.12.31**
Inköp	1.908	0
Ackumelerade anskaffningsvärden	**1.908**	**0**
Utgående bokfört värde	**1.908**	**0**

Not 8 Materiella anläggningstillgångar

Byggnader och mark	**2010.12.31**	**2009.12.31**
Ingående anskaffningsvärde	1.650	0
Inköp	59	1.650
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**1.709**	**1.650**
Ingående ackumulerade avskrivningar	-1	0
Årets avskrivningar	-16	-1
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-17**	**-1**
Utgående planenligt restvärde	**1.692**	**1.649**
Taxeringsvärde	**1.880**	**1.880**
Varav mark	**998**	**998**

Inventarier	**2010.12.31**	**2009.12.31**
Ingående anskaffningsvärde	13.144	15.067
Inköp	1.399	975
Övertaget vid företagsförvärv	481	0
Försäljningar och utrangeringar	-5.142	-2.898
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**9.882**	**13.144**
Ingående ackumulerade avskrivningar	-11.142	-12.779
Försäljningar och utrangeringar	5.100	2.898
Övertaget vid företagsförvärv	-461	0
Årets avskrivningar	-1.059	-1.260
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-7.562**	**-11.142**
Utgående planenligt restvärde	**2.320**	**2.002**

Butiksinredningar	**2010.12.31**	**2009.12.31**
Ingående anskaffningsvärde	24.503	23.871
Inköp	789	926
Utrangeringar	-1.724	-295
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**23.568**	**24.503**
Ingående ackumulerade avskrivningar	-14.320	-10.874
Utrangeringar	1.518	187
Årets avskrivningar	-3.585	-3.633
Utgående ackumulerade avskrivningar	**-16.387**	**-14.320**
Utgående planenligt restvärde	**7.181**	**10.183**

Koncernen leasar datorutrustning och bilar till ett sammanlagt anskaffningsvärde på 6,0 Mkr (6,6). Årets avgifter har uppgått till 2,0 Mkr (2,0). Återstående skuld per 2010.12.31 är 1,7 Mkr (3,8).

Not 9 Finansiella anläggningstillgångar

Finansiella anläggningstillgångar	**2010.12.31**	**2009.12.31**
Ingående anskaffningsvärde	14.410	0
Inköp	5	14.409
Försäljningar och utrangeringar	-4.174	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	**10.241**	**14.409**

Finansiella anläggningstillgångar utgörs av investeringar i obligationer för vilka tillhörande ränteintäkter har periodiserats.

Not 10 Andelar i koncernföretag

	2010.12.31	2009.12.31
Ingående balans	64.271	64.271
Utgående balans	**64.271**	**64.271**

	Kapitalandel	Rösträttsandel	Antal andelar	Bokfört värde
Resia AB	100%	100%	7.000	57.161
Bengt-Martins AB	100%	100%	3.000	7.000
AB Norska Fjällresor	100%	100%	1.000	110
Summa				**64.271**

		Organisationsnummer	Säte
Resia AB	100%	556164-4260	Göteborg
Resehörnan i Katrineholm	100%	556610-4328	Katrineholm
Bengt-Martins AB	100%	556100-3012	Karlstad
Handelsbolaget Bengt-Martins	98%	916574-2934	Karlstad
Bengt-Martins Rejser ApS	100%	32091806	Köpenhamn
Bengt-Martins Service AB	100%	556391-7052	Karlstad
AB Norska Fjällresor	100%	556117-5810	Karlstad
Handelsbolaget Bengt-Martins	2%	916574-2934	Karlstad
Resesäljarna i Piteå AB	100%	556048-1409	Piteå

Under 2010 har dotterbolagen Fraco Reseservice i Skellefteå AB, Aktiv-Resor AB och Reseboden AB fusionerats med moderbolaget AB Norska Fjällresor. Resesäljarna i Norr AB har namnändrats till Bengt-Martins Service AB och sålts till Bengt-Martins AB.

Not 11 Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

Koncernen	2010.12.31	2009.12.31
Upplupna provisionsintäkter	40.913	35.098
Övriga upplupna intäkter	226	1.189
Förutbetalda kostnader	12.431	11.082
Summa	**53.569**	**47.369**

Not 12 Förändring eget kapital

Koncernen	Aktiekapital	Bundna reserver	Fria reserver	Årets resultat
Ingående balans	1.429	24.699	41.636	6.436
Beslut enligt årsstämma:				
Utdelning			-3.214	
Omföring av föregående års resultat			6.436	-6.436
Omräkningsdifferens			-26	
Årets resultat				13.589
Belopp vid årets utgång	**1.429**	**24.699**	**44.832**	**13.589**

Moderbolaget	Aktiekapital	Reservfond	Balanserat resultat	Årets resultat
Ingående balans	1.429	24.699	26.744	10.000
Beslut enligt årsstämma:				
Utdelning			-3.214	
Omföring av föregående års resultat			10.000	-10.000
Årets resultat				15.062
Belopp vid årets utgång	**1.429**	**24.699**	**33.530**	**15.062**

Not 13 Uppskjuten skatt

	2010.12.31	2009.12.31
Uppskjuten skatt i obeskattade reserver	7.429	9.342
Summa	**7.429**	**9.342**

Not 14 Checkräkningskredit

Resia Travel Group har från 2009 en koncernkontostruktur vari Resia AB, Bengt-Martins AB och Bengt-Martins Service AB ingår.
Koncernen har beviljade krediter i räkning om 25 000 tkr (25 000).

Not 15 Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

Koncernen

	2010.12.31	2009.12.31
Upplupna kostnader researrangemang	133.315	142.183
Upplupna kostnader personal	31.596	21.789
Upplupna kostnader övrigt	8.177	6.958
Summa	**173.087**	**170.931**

Not 15 Ställda säkerheter

Koncernen - ställda säkerheter

	2010.12.31	2009.12.31
Företagsinteckningar	53.600	55.100
Bankmedel spärrade för lämnade garantier	0	9
Pantsatt kapitalförsäkring	190	190
Summa	**53.790**	**55.299**

Moderbolaget - ansvarsförbindelser

	2010.12.31	2009.12.31
Borgen för dotterbolag	89.568	55.703
Summa	**89.568**	**55.703**

Göteborg 2011.03.22

Anders Eslander Ordförande	Bengt Berg	Erland Edvardsson
Eva Berg	Stefan Edvardsson	Ulf Helsing
Jan Bodén Arbetstagarrepresentant	Lars Jernberg	Eva Moen Adolfsson Verkställande direktör

Revisionsberättelse

Till årsstämman i Resia Travel Group AB
Org.nr. 556526-9817

Jag har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i Resia Travel Group AB för räkenskapsåret 1 januari–31 december 2010. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen. Mitt ansvar är att uttala mig om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av min revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att jag planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra mig om att årsredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna.
I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för mitt uttalande om ansvarsfrihet har jag granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Jag har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Jag anser att min revision ger mig rimlig grund för mina uttalanden nedan.

Årsredovisningen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens övriga delar.

Jag tillstyrker att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen, disponerar vinsten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Karlstad den 22 mars 2011

Ulrich Adolfsson
Auktoriserad revisor

Revisionsberättelsen omfattar sidorna 22–33.

Nyckeltal

Finansiella nyckeltal	**2010**	**2009**	**2008**	**2007**	**2006**	**2005**
Försäljning, Mkr	3.284,0	2.822,0	3.127,6	2.991,3	2.673,0	2.170,6
Bruttoresultat/Försäljning, procent	10,3	10,3	10,5	10,3	10,0	10,4
Resultat efter finansiella poster	19,6	9,6	31,4	29,0	10,7	10,9
Lönsamhetsmarginal, procent	5,8	3,3	9,6	9,4	4,0	4,9
Eget kapital, Mkr	84,5	74,2	79,1	71,5	61,8	57,9
Soliditet, procent	20,3	18,9	21,2	20,1	20,3	24,0
Försäljning per årsanställd, Mkr	7,9	7,1	7,5	7,5	6,8	6,8
Antal resebyråer						
Antal filialer, st	50	47	45	43	43	32
Antal franchisetagare, st	9	11	14	15	15	16
Totalt resebyråer	60	59	59	58	58	48
Medarbetarrelaterade nyckeltal						
Medelantal anställda, inklusive franchise	417	399	416	400	395	319
varav kvinnor	347	327	343	330	321	249
varav män	70	72	73	70	74	70
Genomsnittsålder medarbetare	41	42	41	40	40	38
Sjukfrånvaro, procent	3,0	2,3	3,6	5,7	4,7	4,2

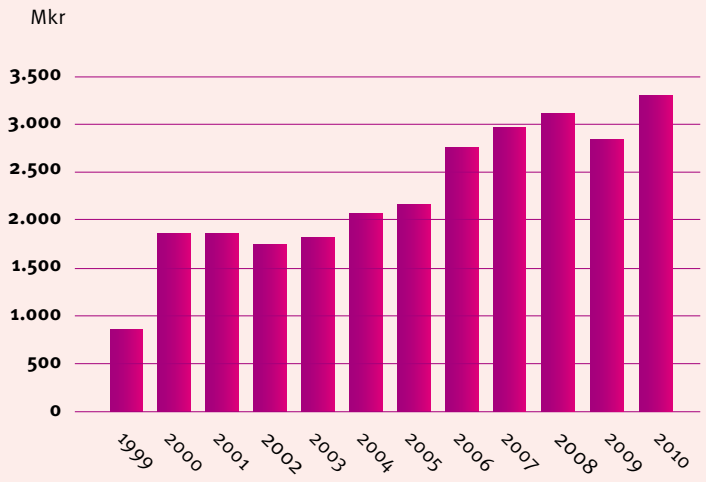
Definitioner

Bruttoresultat – nettoomsättning minskad med kostnader för inköp av biljetter och arrangemang.

Lönsamhetsmarginal – resultat efter finansiella poster i förhållande till bruttoresultatet.

Soliditet – eget kapital i förhållande till balansomslutningen.

Försäljning



resia

www.resia.se, 0771-92 92 92

BENGT-MARTINS

www.bengt-martins.se, 054-10 24 00

HYTTEspecialisten

www.hyttespecialisten.dk, +45 33 21 18 64

cruise market

www.cruisemarket.se, 054-10 24 50

Här finns Resia

Alingsås	0322-180 60
Arvika	0570-387 10
Boden	0921-755 00
Bollnäs	0278-274 90
Borås	033-22 90 50
Eskilstuna	016-15 00 35
Falkenberg	0346-845 00
Falun	023-934 34
Finspång	0122-239 50
Gävle	026-60 53 15
Göteborg Brunnsparken	031-800 400
Göteborg Nordstan	031-800 400
Halmstad	035-10 42 80
Helsingborg	042-12 05 00
Hässleholm	0451-495 40
Jönköping	036-34 49 40
Kalmar	0480-45 64 40
Karlstad Bergvik	054-55 66 00
Karlstad Hamngatan	054-10 24 20
Katrineholm	0150-727 50
Kristianstad	044-20 82 70
Kungsbacka	0300-56 66 00
Landskrona	0418-280 80
Lerum	0302-170 80
Lidköping	0510-54 50 40
Linköping	013-35 65 00
Ljungby	0372-253 30
Lycksele	0950-275 90
Lysekil	0523-140 00
Malmö	040-10 11 70
Motala	0141-22 85 50
Norrköping	011-19 70 10
Nyköping	0155-20 22 60
Piteå	0911-55 90 00
Skellefteå	0910-71 12 00
Skövde	0500-46 98 98
Stenungsund	0303-72 99 80
Stockholm	08-402 68 20
Stockholm Affärs	08-402 68 40
Strängnäs	0152-227 35
Sundsvall City	060-52 52 70
Sundsvall Birsta	060-52 52 70
Trollhättan	0520-381 90
Uddevalla	0522-937 70
Ulricehamn	0321-53 09 50
Umeå	090-13 90 50
Upplands Väsby	08-594 112 50
Uppsala	018-12 04 30
Varberg	0340-825 50
Värnamo	0370-30 05 60
Västerås	021-120 120
Växjö	0470-59 20 00
Ängelholm	0431-44 42 40
Örebro	019-10 51 50
Örnsköldsvik	0660-106 60
Östersund	063-14 15 50

Vi håller koll på hela världen åt dig!

Sveriges bästa affärsresebyrå

Bästa affärsresebyrå 2007

Bästa affärsresebyrå 2009

Bästa affärsresebyrå 2010

Bästa affärsresebyrå 2011

Årets chef i resebranschen 2011
Eva Moen Adolfsson

GRAND TRAVEL AWARD 2011