

## Merknadsbehandling

### Selskapsstrategi Visit Helgland AS

Innspill fra kommuner, høringsfrist 30. september 2022.

Innspill fra	Merknad	Vurdering
Hattfjelldal kommune	Hattfjelldal kommune støtter arbeidet med ny strategiplan for 2022 – 2026 og har ingen innspill til strategiplanen som er sendt på høring til kommunen.	Tas til etterretning.
Hemnes kommune	<p>Hemnes kommune er positiv til at Visit Helgeland utarbeider en ny strategi for selskapet, og til at denne forankres gjennom en høring i kommunene. Det er mange viktige og gode intensjoner og mål i utkastet til den nye strategien, men den framstår som noe forhastet og utydelig. Strategiarbeidet bør avvete resultatet av arbeidet med Destinasjon 3:0 som snart ferdigstilles, og Visit Helgeland bør utarbeide et nytt utkast som sendes eierkommunene til ny høring.</p> <p>Hemnes kommune mener følgende må inngå/tas hensyn til i Visit Helgeland sin fremtidige strategi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Innhold i begreper som Formål og Virksomhetsidé må være konsekvente og tydelige. Hvis selskapets formål skal endres må det vedtas på neste generalforsamling og tydeliggjøres i ny strategi.</li><li>• Det må avklares roller i.f.t andre utviklingsaktører/ kompetansemiljø, og Visit Helgeland må spisse egen rolle. Rollefordeling</li></ul>	<p>Tas til følge: avventer Destinasjon 3.0 og reisemålsutvalget, og nytt utkast sendes på høring til eierkommunene.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tas til følge. Formål og idé gjennomarbeides. Strategien skal godkjennes av generalforsamling.</li><li>• Tas til følge. Rollefordeling gjennomarbeides i strategien.</li></ul>

må tydeliggjøres i strategien og Visit Helgelands satsingsområder må spisses utfra definerte roller.

- Markedskommunikasjon, med merkevarearbeid, markedsføring og vertskapstjenester må være en grunnpilar i selskapets arbeid.
- Strategien bør gi føringer for å sikre relevant spisskompetanse i styret og i selskapet for øvrig, i henhold til rollene Visit Helgeland skal være ledende på.
- Mulighetene en ny storflyplass på Helgeland vil gi, og hvordan dette påvirker Visit Helgeland sitt arbeid i strategiperioden, må omtales i strategien.
- Strategien må ha større fokus på å gjøre Visit Helgeland mer relevant for mindre reiselivsaktører og få økt synligheten av bredden i opplevelsestilbudet på Helgeland.
- En organisasjonsmodell bør presenteres i strategien og det bør legges opp til en evaluering av ressursbruk.
- Erfaringstall fra sommeren 2021 bør inkluderes.

Strategiens oppstart og varighet bør justeres til å være mer hensiktsmessig. Årlige handlingsplaner som utarbeides av styret bør sendes til orientering hos eierkommunene.

- Tas til følge. Spisses i strategien.

- Tas med som innspill til generalforsamling om vedtekter og valgkomité.

- Tas til følge. Omformuleres i strategien.

- Tas til følge. Omformuleres i strategien.

- Tas til etterretning. Organisering bør ligge til styret og daglig leder, og drøftes med ansatte. Tilpasses målene i strategien, ut fra skiftende markedsforhold.

- Tas til etterretning. Kunnskapsgrunnlaget vil oppdateres løpende i strategiperioden.

Tas til følge. Varighet justeres i forhold til strategiarbeidets slutfase. Handlingsplaner og rapportering på disse distribueres eierkommunene periodisk.

<p>Herøy kommune</p>	<p>Herøy kommune mener dette er et godt utarbeidet dokument med svært mye bra i seg.</p> <p>Det skrives at Helgeland er et av de mest besøkte stedene i 2022, har disse dataene kommet allerede eller er det snakk om tidligere år- 2021 el. 2022?</p> <p>Menon-rapporten (analyse av effekter for reiselivsnæringen - fastlandsforbindelse til Dønna og Herøy) er en god rapport som kanskje kan nevnes også i strategiplanen, her fremmes det viktige fokus.</p> <p>Vi ønsker å fremme fokuset på å få til en helårsbasert turisme på Helgeland. Vi har fantastiske muligheter rundt om i regionen også på vinterstid. Herøy, med flere, er i stor grad en sommerdestinasjon for mange, så det ville fremmet lokal samfunns- og turistutvikling å promotere enda sterkere også andre årstider. Da må vi også legge til rette for det gjennom gode aktivitetstilbud, men det er en forutsetning at vi klarer å nå ut med det på en god måte. Selv om Helgeland er i ferd med å bli et anerkjent reisemål, er det viktig å skille seg ut med tilstrekkelig særpreg. Man må likevel klare å skape realistiske forventninger hos tilreisende, dette vil vi vinne på gjennom kundetilfredsheten.</p> <p>Helgeland-regionen bør også i større grad promotere det «ekstreme» ved vår region, hva har vi å tilby som virkelig fester seg hos folk? Dette vil skape større blest rundt lavsesongene og vil være godt for regionen året rundt, og være med på å danne et mer livskraftig grunnlag for næringene. Kultur, historie, tradisjon er</p>	<p>Presisere hvor/når kildedata er hentet fra.</p> <p>Tas til følge – nevnes i strategiplanen som underlag.</p> <p>Tas til følge. Spisses i strategien.</p> <p>Tas til følge. Vurderes omformulert i strategien.</p>
----------------------	---	--

	<p>temaer som bør kunne fremmes på en attraktiv måte, for det har vi hatt og har mye av på Helgeland.</p> <p>En strategi under delmål 2 er å samarbeide med kommunene og andre om nyetableringer i næringen, og styrking av også de mindre bedriftene. Det bør legges tydeligere til rette for en møtearena og samarbeidsprosjekter for denne type næring.</p> <p>Informasjonsflyt og dialog med kommuner via samarbeidsmøter, årsmelding og eiermøter er en god ting. Dialog og fellesskap skaper samarbeid, og det må vi fortsette med for å fremme regionen og gi besøkende et godt helhetsinntrykk.</p> <p>Vi ønsker lykke til videre med arbeidet!</p>	<p>Tas til følge. Spisses i strategien.</p> <p>Tas til følge. Legges vekt på i det videre arbeidet.</p>
Indre Helgeland regionråd	<p>IHR anbefaler at selskapet benytter kunnskapsgrunnlaget som blir presentert 1. november 2022 om fremtidens destinasjonsselskap. Visit Helgeland bør derfor utsette ferdigstillelse av ny strategi til etter dette og fremlegge nytt utkast til eierkommunene.</p>	<p>Tas til følge. Avventer Destinasjon 3.0. Nytt utkast sendes eierkommunene for høring.</p>
Lurøy kommune	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lurøy kommune er svært positiv til at Visit Helgeland er kommet i gang med utarbeidelse av strategi for selskapet, og til at denne forankres gjennom en høring i kommunene</li> <li>• Lurøy kommune anbefaler Visit Helgeland om å utarbeide et nytt utkast som sendes til eierkommunene for ny høring, og: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vektlegge strategiene i den Nasjonale reiselivsstrategien tydeligere</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tas til orientering</li> <li>• Tas til følge. Nytt utkast sendes eierkommunene for høring. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tas til følge. Gjennomarbeides i nytt utkast.</li> </ul> </li> </ul>

- Avvente strategiarbeidet til at «Destinasjon 3.0 – fremtidens destinasjonsselskap», blir ferdigstilt, for å sikre at selskapets nye strategi blir best mulig rigget for fremtiden
- Vurdere hvordan selskapet kan rigge seg, og skaffe seg kompetanse, innenfor merket for bærekraftig reisemål
- Utvikling av markedsstrategi bør stilles i bero til selskapet har en vedtatt strategi
- Lurøy kommune mener følgende må inngå i Visit Helgeland sin fremtidige strategi:
  - VH må gjøre seg relevant for mindre reiselivsaktører og øke medlemsmassen
  - Mulighetene en ny storflyplass på Helgeland vil gi må ha en sentral rolle i strategien (ref. nye markeder/kundegrupper/helårsturisme og markeds-føring)
  - Strategien må ha større fokus på muligheten for å ta i bruk innovative og nye løsninger for framtidens vertskapsfunksjoner, herunder definisjonen av disse og vurdere hensiktsmessigheten av f.eks. dagens fysisk turist-informasjoner/regioninndeling
- Tas til følge. Avventer Destinasjon 3.0s konklusjoner.
- Tas til følge. Bærekraftig reisemål omtales nærmere i strategien.
- Markedsstrategi utarbeides og rulleres årlig, justeres så i tråd med vedtatt strategi.
- Tas til følge.
  - Medlemsstrategi omarbeides i strategien.
  - Effekten av ny storflyplass omarbeides i strategien.
  - Innovative og nye løsninger for vertskapsfunksjoner og turistkontor, samt regionorganisering, omtales i strategien.

- Styret og selskapet for øvrig må sikre at de har relevant spisskompetanse, som sikrer VH god utvikling
- VH oppfordres til å bruke eierkommunene aktiv i dialog og gjennom ulike funksjoner, som arbeidsgrupper, for å gi innspill etc.
- Lurøy kommune mener følgende ikke bør inngå i Visit Helgeland sin fremtidige strategi:
  - Samhandling er en forutsetning for organisasjonen, og bør ikke være et hovedsatsingsområde i strategien
  - Visit Helgeland må avklare sin rolle og funksjon med andre utviklingsaktører/prosjekt. Visit Helgeland bør ikke bruke ressurser på tilbud som i dag ivaretas av andre aktører
- Strategiens oppstart og varighet bør justeres til å være mer hensiktsmessig
- Årlige handlingsplaner som utarbeides av styret bør sendes til orientering hos eierkommunene
- Prosjektet «Reisemålsutvikling» og informasjon om lokal reiselivssatsing tas til orientering
- Tas med som innspill til generalforsamling om vedtekter og valgkomité.
- Tas til følge. Styre og ledelse vil utarbeide rammer for styringsdialog, som forankres i generalforsamlingen, parallelt med strategien.
- 
- Tas til følge. Omarbeides i strategien.
- Tas til følge. Rollefordeling gjennomarbeides i strategien.
- Tas til følge. Varighet justeres i forhold til strategiarbeidets slutfase.
- Tas til følge. Handlingsplaner og rapportering på disse distribueres eierkommunene periodisk.
- Tas til orientering.

Rana kommune

Tilbakemelding til styret i Visit Helgeland:

- Rana kommune mener det er positivt at Visit Helgeland utarbeider ny strategi for selskapet
- Tas til orientering.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rana kommune mener at revidering av strategien gir en god anledning til å vurdere og avklare selskapets rolle i forhold til andre utviklingsaktører. Visit Helgeland bør nå benytte muligheten til å spisse egen rolle og sine satsingsområder. Kompetansen i selskapet og styret må gjenspeiles utfra dette.</li> <li>• Rana kommune mener selskapet bør prioritere markedsføring av regionen og vertskapsrollen</li> <li>• Rana kommune forventer at de mulighetene en ny stor flyplass gir får en sentral plass i strategien.</li> <li>• Rana kommune anbefaler at selskapet benytter kunnskapsgrunnlaget som blir presentert 1. november 2022 om fremtidens destinasjonsselskap. Visit Helgeland bør derfor utsette ferdigstilling av ny strategi til etter dette og fremlegge nytt utkast til eierkommunene.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tas til følge. Rollefordeling gjennomarbeides i strategien. Innspill om styrekompetanse tas med som innspill til generalforsamling om vedtekter og valgkomité. Innspill om organisering bør ligge til styret og daglig leder, og drøftes med ansatte. Tilpasses målene i strategien, ut fra skiftende markedsforhold.</li> <li>• Tas til følge. Mål og prioriteringer gjennomarbeides i strategien.</li> <li>• Tas til følge. Omformuleres i strategien.</li> <li>• Tas til følge: avventer Destinasjon 3.0 og reisemålsutvalget, og nytt utkast sendes på høring til eierkommunene.</li> </ul>
Rødøy kommune	<p>Rødøy kommune synes strategidokumentet for Visit Helgeland er et godt og gjennomarbeidet dokument. Dokumentet fremhever prinsipper for et bærekraftig reiseliv som er særlig viktig for små kommuner som Rødøy.</p> <p>Rødøy kommune gir sin tilslutning til strategidokumentet.</p>	Tas til etterretning.