

Til

Alstahaug kommune
Bindal kommune
Brønnøy kommune
Dønna kommune
Grane kommune
Hattfjelldal kommune

Hemnes kommune
Herøy kommune
Leirfjord kommune
Lurøy kommune
Nesna kommune
Rana kommune

Rødøy kommune
Sømna kommune
Træna kommune
Vefsn kommune
Vega kommune
Vevelstad kommune

Helgeland 10. oktober 2023

HØRING: STRATEGI VISIT HELGELAND AS

Sommeren 2022 sendte styret i Visit Helgeland AS forslag til ny strategi for selskapet på høring blant eierkommunene. Innspillene som kom er nå behandlet, og selskapsstrategien sendes på andre gangs høring. Høringsfristen er 8. desember 2023.

Hørings svar sendes til post@visithelgeland.com.

I det følgende drøftes mottatte innspill til ny selskapsstrategi. God styringsdialog med eierkommunene er viktig. Dette ble påpekt i flere av høringsuttalelsene. I den anledning har det vært nødvendig å se selskapsstrategien i sammenheng med selskapets overordnede organer og styringsdokumenter.

Det foreslås at kommunene tilslutter seg:

- Forslag til nye vedtekter
- Forslag til nytt strategidokument
- Å si opp serviceavtaler, som blir overflødige med nye vedtekter
- At styret kan utrede, og eventuelt opprette, et datterselskap for den kommersielle delen av virksomheten

OM VISIT HELGELAND

Visit Helgeland AS jobber for å markedsføre hele Helgeland – hele året.

Selskapet er eid av de 18 kommunene på Helgeland, fra Bindal til Rødøy. Vi har serviceavtaler med bedrifter i alle kommunene, og i Meløy. Generalforsamlingen har invitert Meløy kommune til prosess omkring samarbeid og eierskap.

Eierne bidrar for tiden med ca. kr 7 mill. i kjøp av tjenester, mens selskapet omsetter for kr 20,4 mill. inkludert prosjektfinansiering og kommersiell virksomhet.

Selskapet har kontor med turistinformasjon i de fire byene på Helgeland, og har siste år startet med å holde popp-opp kontor i de øvrige kommune.

Vi sysselsetter 10 faste årsverk, og omtrent 20 guider og sommerverter i deltid. Vi ansetter prosjektmedarbeidere etter oppdrag.

Hovedoppgavene er vertskap, markedsføring, rammevilkår og produkt- og opplevelsesutvikling.

TILBAKEMELDINGER PÅ FØRSTE HØRINGSUTKAST

Styret har oppsummert merknadene til følgende områder for justering av strategien:

Rolleavklaring

- Dialog eiere
- Andre aktører

Spissing

- Markedsføring
- Vertskap, innovasjon
- Helårsturisme
- Flyplass
- Bærekraft
- Organisering

Avvente

- Destinasjon 3.0
- Reisemålsutvalget, NOU

Styret har behandlet de innkomne forslagene, vedlagt merknadsbehandlingen. I det følgende vurderes nytt høringsutkast i lys av disse merknadene, **identifisert med gule overskrifter**.

VURDERINGER TIL NYTT HØRINGSUTKAST

Vurderinger omkring tilbakemeldingene fra eierne, og mulige løsninger, har blitt diskutert i mange møter gjennom året med kommunedirektørene, i regionrådene, og i møter med enkeltkommuner.

Vurderingene har også vært diskutert med andre interessenter som Nordland Fylkeskommune, Innovasjon Norge, NordNorsk Reiseliv og Kunnskapsparken Helgeland, med gode tilbakemeldinger.

Ansatte har vært tett involvert i hele prosessen.

I det følgende drøftes de innspillene som har kommet fra kommunene, med hvilke endringer som er tatt inn i nytt utkast til strategi.

ROLLEAVKLARING

Dialog eiere

God styringsdialog med eierkommunene er viktig. Dette ble påpekt i flere av høringsuttalelsene. I den anledning har det vært nødvendig å ikke bare se på selskapsstrategien, men de overordnede organene og dokumentene for selskapet.

Selskapsstrategien skal vedtas i generalforsamling, og bør være i tråd med kommunenes egne eierskapsmeldinger, jf. Kommuneloven Kapittel 26. Eierstyring. Daglig leder har i løpet av det siste året tatt initiativ i møter med eierne, for å koordinere en god prosess omkring selskapsstrategi og eierskapsmeldinger for selskapet.

Styret har også vurdert og tatt inn alle relevante anbefalinger i [KS' hefte «Anbefalinger om eierskap, selskapsledelse og kontroll»](#). Herunder er det vurdert:

Visit Helgeland er et aksjeselskap. Selskapets øverste eierorgan er generalforsamlingen, hvor eierne utøver den øverste myndigheten i selskapet. Gjennom vedtekter, instruksjoner og andre vedtak, kan den gi nærmere regler for styret og daglig leder.

Styret vurderer at selskapet ikke har så tett tilknytning til forvaltningen at det kan anes å være et organ for kommunen, og at Forvaltningsloven derfor ikke vil gjelde for virksomheten. Styret har også vurdert at selskapet ikke faller under Offentleglova, ettersom en driver i direkte konkurranse med og på samme vilkår som private. **Likevel skal selskapet følge lovens intensjon om åpenhet og transparens.**

KS, anbefaling 2 omhandler skille mellom skjermet virksomhet og virksomhet i konkurranse med private. Selskaper som opererer i et marked i konkurranse med andre aktører, samtidig som de utfører kommunale- eller fylkeskommunale oppgaver som ikke skjer i konkurranse med andre, bør sørge for et skille mellom de to delene for å unngå brudd på reglene om offentlig støtte. Det kan i noen tilfeller være hensiktsmessig at den konkurranseutsatte delen skilles ut i et eget selskap, og at man slik gjennomfører et regnskapsmessig skille.

Dette kan være aktuelt for Visit Helgeland, som driver vesentlig andel kommersiell virksomhet. Skatteetaten har også påpekt at selskapet kan være skattepliktig, gitt den kommersielle omsetningen som har ført til en vesentlig egenkapital. **Styret foreslår derfor at det åpnes for å etablere et datterselskap, arbeidsnavn Go to Helgeland AS, for den kommersielle delen av driften.**

KS, anbefaling 3 omhandler å sørge for god kunnskap til folkevalgte om eierskap. Visit Helgeland ønsker å bidra aktivt til opplæring av folkevalgte om eierskap i forhold til eget selskap og reiselivsnæringen generelt. **Styret ønsker at selskapet får bidra i kommunenes eierskapsseminar, og på andre arenaer. Vi ønsker å bidra med en modul i folkevalgtopplæringen, som kan holdes for kommunestyrerepresentanter minst en gang i valgperioden.**

KS, anbefaling 4-6 er at kommunestyret bør få en årlig rapport om tilstanden (økonomi, spesielle forhold, osv.) for selskapene. Videre anbefales jevnlig revidering av styringsdokumentene og avtalene som regulerer styringen av selskapet, og at det jevnlig gjennomføres eiermøter for å bidra til god kunnskap om og dialog med selskapet. All eierstyring skal formelt skje i generalforsamlingen, mens eiermøtene er uforpliktende for eierne og for selskapet.

Når kommunestyret har valgt å legge en del av sin virksomhet inn i et selskap, medfører det også overføring av styringsrett til virksomheten. Oppgaven til selskapets styre og administrasjon er å planlegge, forvalte og drive virksomheten innenfor en ytre ramme som er trukket opp av eieren/eierne. Den ytre rammen består av eierskapsmeldingen og selskapsavtalen eller vedtektene for selskapet.

Vedtektene for aksjeselskaper regulerer viktige sider ved selskapenes og det kommunale foretakets rettsforhold. Formålet med vedtektene er å regulere og avklare forholdet mellom eierne og mellom eierne og selskapet, eller interne forhold i virksomheten.

I dag har Visit Helgeland vedtekter etter minstekravene, og en selskaps-/serviceavtale med kommunene. Styret har vedtatt styreinstruks for styrets arbeid og saksbehandling, og for daglig leders arbeidsoppgaver.

Styringsdialogen bør beskrives nærmere i vedtektene og selskapsstrategien.

Videre forholder en seg til stiftelsesdokumentet av 20. desember 2011, hvor Selskapet forplikter seg der til å ha serviceavtaler hvor servicenivået er definert overfor kommunene, men kommunene ikke forplikter seg gjensidig til å ha serviceavtale med selskapet.

Serviceavtalene kan forstås som at selskapet skal opprettholde samme servicenivå med blant annet turistkontor, også om flere kommuner sier opp avtalene. Det er tatt høyde for i samarbeidsavtalen at den må sies opp minst ett år i forveien for å «sikre Helgeland Reiseliv en rimelig økonomisk forutsigbarhet i forhold til muligheter for avtaleinngåelser og kontinuitet for personalet». Dette kan ikke sies å gi en reell mulighet til å tilpasse servicenivået.

Prisen kommunene betaler for tjenesteytingen har vært basert på 65 2012-kroner per innbygger, regulert for konsumprisindeksen. Dette bør spesifiseres i vedtektene, og en bør regulere folketallet per 1. januar årlig.

Det har forekommet problematikk som at eierkommuner har sagt opp selskapsavtalen, noe som setter både drift og forholdet til de andre eierne som har serviceavtale i vanskelig stilling.

Det foreslås derfor at en avslutter selskapsavtalene, og heller legger sentrale punkter som regulerer og avklarer forholdet mellom eierne og selskapet til vedtektene.

Dette vil gi forutsigbarhet for selskapet, og bedre ansvarsfordeling eierne imellom.

Det er noen betenkeligheter ved denne løsningen. Blant annet om generalforsamlingen kan forplikte kommunene til å kjøpe tjenester til en gitt pris over tid, og hvordan en kan gi instruks til kommunens representant til generalforsamling.

Disse problemstillingene må håndteres uansett organisasjonsform i felles eid selskap eller foretak, og uansett om bestemmelsene det er snakk om legges til vedtekter eller en avtale.

Styret mener at disse forholdene ivaretas godt med den foreslåtte løsningen, om man legger til grunn følgende:

Det foreslås å ha seks ukers innkallingsfrist i nye vedtekter. På den måten tar man hensyn til kommunenes behov for å ha tid til å behandle aktuelle saker, jf KS anbefaling 8. På den måten kan kommunestyret gi føringer for den valgte representantens stemmegivning i generalforsamling.

Kommunestyret gjør budsjettvedtak om de økonomiske forutsetningene de forplikter til i vedtektene. Strategiperioden bør derfor settes til maks fire år, tilsvarende kommunenes økonomiplanperiode, gjeldende fra første år etter kommunestyrevalg. Se forslag til vedtak.

KS, anbefaling 9-17 omhandler styrets sammensetning, kompetanse og godtgjørelse. Det er viktig å sørge for god sammensetning og kompetanse i styret. Styret skal gjenspeile og representere selskapets behov og bør ha forskjellig og supplerende kompetanse innen blant annet økonomi, organisasjon og om det markedet som selskapet opererer i. Videre bør styret inneha faglig innsikt og god kjennskap til selskapets formål. Dette vil være en viktig oppgave for valgkomiteen. **Ordningen med valgkomité bør vedtektsfestes.**

KS, anbefaling 18 er at selskapene melder seg inn i en arbeidsgiverorganisasjon. **Visit Helgeland er medlem av NHO reiseliv.**

KS, anbefaling 19 er at selskapsstyrene **utarbeider og jevnlig reviderer etiske retningslinjer for selskapsdriften. Dette bør vedtektsfestes.**

Idet styret foreslår å legge sentrale punkter som regulerer og avklarer forholdet mellom eierne og selskapet til vedtektene. **Styret foreslår at selskapets forpliktelse til å ha serviceavtale opphører når en får nye vedtekter.**

For å sikre at alle vesentlige forhold mellom eiere og selskapet tas inn i nye vedtekter og strategi, bør en også se til Stiftelsesdokumentet (vedlagt). Blant annet vil punkt 3 og serviceavtaler og punkt 8 om oppgaver flyttes dit. **Generalforsamlingen vedtar hvilke tjenester selskapet skal levere til kommunene, hvilket vederlag kommunene skal betale for tjenesteytingen, og hvordan vederlaget skal reguleres.** Se også kapittelet Finansiering, nedenfor.

I forbindelse med sak om erverv av egne aksjer i 2020 ble det utarbeidet et notat Anskaffelsesrettslige vurderinger» av Advokathuset Helgeland ved advokat Charlotte Nordbakken (vedlagt). Her ble det redegjort for hva som skulle til for at kommunene skal kunne kjøpe tjenester og oppfylle vilkårene for utvidet egenregi ved felles kontroll i anskaffelsesforskriften § 3-2:

Kravet til felles kontroll i første ledd bokstav a er oppfylt når Anskaffelsesloven og forskriften gjelder ikke ved såkalt utvidet egenregi. Når flere oppdragsgivere eier et selskap sammen kan de kjøpe tjenester fra dette selskapet dersom de oppfyller vilkårene for utvidet egenregi ved felles kontroll i anskaffelsesforskriften § 3-2. Forskriften § 3-2 første ledd lyder som følger:

- a) det kontrollerte rettssubjektets styrende organer er sammensatt av representanter for alle de kontrollerende oppdragsgiverne. En representant kan representere flere av eller alle oppdragsgiverne;
- b) de kontrollerende oppdragsgiverne i fellesskap utøver bestemmende innflytelse over både strategiske mål og viktige beslutninger i det kontrollerte rettssubjektet; og
- c) det kontrollerte rettssubjektet ikke forfølger interesser som er i strid med de kontrollerende oppdragsgivernes interesser.» (mine understrekninger)

Advokatens vurdering var at selskapet på det tidspunktet ikke oppfylte alle krav for utvidet egenregi. Vilåret om at det ikke kan være private eierandeler i selskapet er siden den gang oppfylt, ved at selskapet kjøpte opp resterende aksjer fra private aktører.

Mår det gjelder kontrollkriteriet, anbefalte advokaten å vurdere å ha en representant med tilknytning til kommunene i styret, for å være helt sikre på at kriteriet er oppfylt. Videre vurdere om kommunene har tilstrekkelig bestemmende innflytelse over selskapet til at kriteriet i sin helhet er oppfylt.

Styret anbefaler å vedtektsfeste at det skal være en representant med tilknytning til kommunene i styret. Øvrige anbefalinger om tilstrekkelig bestemmende innflytelse vurderes oppfylt med presisering av styringsdialog i strategidokumentet.

Andre aktører

Visit Helgeland skal ha gode kontakter inn mot, og tett samarbeid med de andre offentlig organiserte nivåene av reiselivsstrukturen. På statlig nivå har Innovasjon Norge sitt markedsapparat i Visit Norway. På fylkeskommunalt nivå eier Nordland, Troms og Finnmark landsdelselskapet NordNorsk Reiseliv. Visit Helgeland er det kommunale nivået i dette systemet.

Visit Helgeland bør også delta i den lokale reisemålsledelsen. Reisemålsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Dette må sees i sammenheng med samfunnsutviklingen, og etableringen må forankres i kommunene. Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet. Det pågår prosesser på Helgeland som har som mål å etablere reisemålsledelse, og flere ventes startet.

Det er viktig at Visit Helgeland har godt samarbeid med og oversikt over andre destinasjonsselskaper, i fylket, landsdelen og nasjonalt. Også destinasjonsledelsen i naboland og konkurrerende markeder.

Videre bør Visit Helgeland samarbeide tett med andre kompetansemiljøer, som Kunnskapsparkene, klynger og arenaer innenfor reiseliv og samfunnsutvikling. **Styret har i strategien skissert Visit Helgeland og andre aktørers roller i reiselivets økosystem.**

Markedsføring

Av høringsinnspillene kom det frem en forventning om at markedskommunikasjon med merkevarerarbeid, markedsarbeid og vertskapstjenester må være en grunnpilar i selskapets arbeid. Videre at fokuset måtte være å få til en helårssatsing som skiller seg ut med tilstrekkelig særpreg.

Det ble også foreslått at utvikling av markedsstrategi burde stilles i bero til selskapet har vedtatt en strategi. Styret har valgt å etablere en markedsstrategi, da det ble ansett som kritisk å opprettholde

systematisk arbeid mot markedene mens strategiarbeidet pågår. **Styret foreslår i strategien at styret pålegges å ha en markedsstrategi med årlig handlingsdel.**

Markedsføring er vår hovedoppgave. Det har blitt gjennomført en strategiprosess i prosjektperioden. For å sikre kvalitet og tilstrekkelige ressurser ble 2469 reiselivsutvikling AS ble leid inn, blant annet til å hente inn relevant statistikk, analysere trender, og å gjøre dybdeintervjuer. De har også bidratt med en workshop for samarbeidspartnere i reiselivsnæringen.

Det var også dialog med Polarsirkelen lufthavnutvikling i prosessen, for å avstemme hvilke markeder Visit Helgeland bør satse langsiktig på, mot markeder de vil bearbeide for ruteutvikling.

Ny markedsstrategi 2023-2026 ble presentert i februar. Sentrale kapitler i markedsstrategien:

- Fasene i markedsføringen; show-tell-sell-care ble definert. Vi peker ned til sell, men har ikke booking.
- Oppgavene innen markedsføring ble definert
- Det er satt mål for omsetningsvekst for reiselivsbedriftene, samt for økning av andel omsetning på vintersesong.
- Vi har definert prioriterte produktkonsepter. Aktive opplevelser i naturen er beholdt. Nytt er fokus på kultur og levende lokalsamfunn i tråd med nasjonal strategi og ambisjoner om regenerativt reiseliv. Videre satser vi nå på både vinteropplevelser og gruppeopplevelser, kurs og konferanse for å bygge omsetning i nye sesonger.
- Målgrupper er gjennomgått. Vi satser på ferie- og fritidssegmentet nasjonalt og internasjonalt, og nyhet er at vi satser på MICE nasjonalt. Vi har benyttet strategisk kompass, og valgt ut aktive/lett aktive i naturen, icons og kultur som de viktigste personasene.
- Markeder vi legger ekstra innsats i utover Norge som primærmarked er Storbritannia (vinter) og Nederland og Belgia.
- Til grunn for hele markedsstrategien ligger ansvarlig markedsføring og bærekraft – nå regenerativt reiseliv.

Markedsplan for 2023 utgjør handlingsdelen til markedsstrategien, som skal rulleres årlig. Den viser tydelig hvordan en løfter de nye satsingsområdene – og praksisen viser at vi er godt i gang med synliggjøring overfor nye markeder og segmenter. Vi har invitert Visit Norway, Nordnorsk reiseliv og Nordland fylkeskommune til workshop om markedsplanen for 2024. På denne måten kan vi få koordinert kampanjene, og ikke minst bli enda bedre kjent med hverandres markedsstrategi og -planer.

Visit Helgeland har også tilbudt samarbeidspartnerne [annonsering gjennom våre kontoer på Facebook og Instagram, såkalt «retargeting»](#). Gjennom denne annonseringen treffer de et publikum som har vist interesse for spesifikke temaer på vår Facebook- og Instagram-side. De treffer derfor et "varmt" publikum som allerede er inne i "kjøpstrakta". Samarbeidspartneren betaler sitt annonsebudsjett til Meta, og 20 % til Visit Helgeland for arbeidet vi gjør. Dette har fungert svært bra, og har gitt svært mange lenkeklikk til partnersidene hos oss.

Vertskap, innovasjon og organisering

Av tilbakemeldingene på det første utkastet til strategi kom det frem at en

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 fysiske turistinformasjoner/regioninndeling.

Styret har tatt disse oppfordringene inn i strategidokumentet. Vertskap er definert som en av hovedoppgavene i strategidokumentet, med delmål og tjenestebeskrivelse.

Organisering, herunder kontorsteder, turistinformasjon og kommersielle tjenester er grundig vurdert av styret, og omtales i egne kapitler i strategidokumentet.

Utviklingsprosjekter er også omtalt i eget kapittel i strategidokumentet. Hovedmålet innebærer at vi skal bidra til med bærekraftig utvikling. Innovasjon er dessuten gjennomgående tema under de fire hovedoppgavene med delmål.

Helårsturisme

Forslaget til visjon er opprettholde fra første høringsutkast av strategien: Helgeland – ekte opplevelser hele året. Dette er videre nedfelt i hovedmål, hovedoppgaver og delmål.

I Visit Helgelands Markedsstrategi for 2023–2026, er helårsturisme løftet helt opp som overordnet mål:

Visit Helgelands overordnede målsetting med markedsarbeidet for perioden 2023–2026 er å bidra til helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted og til riktig tid. Vi har to hovedmål for markedsarbeidet:

Årlig omsetningsvekst på 3 % for reiselivsbedriftene.

Økt andel kommersielle gjestedøgn i vintersesongen, fra 30 % i 2020/21 til 35 % i 25/26.

Av de fire utvalgte produktkonseptene det fokuseres på er særlig vinteropplevelser på kyst og innland og gruppeopplevelser, kurs og konferanse, som bygger omsetning i nye sesonger viktig for å oppnå disse målene.

I valg av prioriterte markeder er Norge primærmarked, og Storbritannia, Nederland og Belgia valgt som sekundærmarkeder, for å treffe målgruppene som er ute etter disse produktkonseptene.

Av målgrupper, personas, så har vi pekt ut de som er aktive og lett aktive i naturen, icons og de kulturinteresserte viktige å nå hele året. MICE-segmentet (gruppe og firmamarkedet) er kanskje det som på kortest sikt vil bidra til økt omsetning hele året, når vi nå satser på disse gjennom lansering av nye kampanjer i september 2023.

Visit Helgeland har også som tiltak å prioritere utvikling av egne eksportmarkeder i løpet av strategiperioden. Det er utviklet et sett med krav, og det skal gjennomføres et program for å gjøre den enkelte bedriften eksportmoden og klar for å gå inn i de internasjonale markedene.

Flyplass

Posisjoneringen av Helgeland som reisemål vil forsterkes av den nye storflyplassen på Helgeland. Ikke bare vil tilgjengeligheten øke, men flyselskapers og markedsaktørers kommunikasjon om Helgeland vil også intensiveres.

I markedsstrategien er det definert at Visit Helgeland vil bidra til at den nye storflyplassen Mo i Rana Lufthavn – Fagerlia kan utvikles til å bli et nyttig verktøy for en bærekraftig trafikkutvikling for hele regionen. Dette perspektivet vil være grunnleggende i alle relevante markedstiltak.

Visit Helgeland engasjert i å bistå Polarsirkelen lufthavnutvikling i arbeidet med ruteutvikling, og med bearbeiding av markeder før flyplassen åpner. Det har vært avholdt flere møter, og det planlegges nå en rutekonferanse.

Visit Helgeland som representerer flere kommuner, kan også være i posisjon til å søke eksterne midler til ruteutvikling og markedsføring av den nye flyplassen. **Ny flyplass på Helgeland er også omtalt som sentralt utviklingsprosjekt i strategidokumentet.**

Bærekraft

Reiselivet skal bidra til å skape attraktive lokalsamfunn. **Bærekraft er definert som premisser for strategien, sammen med kompetanse og samarbeid. Det ligger også definert i hovedmålet.**

Det siste året har Visit Helgeland jobbet med å innarbeide begrepet Regenerativt reiseliv i planer og handlinger. Dette innebærer at en har som ambisjon å bidra til å skape merverdi i alle bærekrafts dimensjonene: den sosiale, den økonomiske og det som har med klima og miljø.

Visit Helgeland er kommunenes verktøy for reiselivssatsing på hele Helgeland. Eierkommunene har gjennom høringsuttalelser støttet at både etablering av reisemålsledelse, og at kommunene merkes som Bærekraftig reisemål, vil være viktig for videre utvikling og vekst i reiselivsnæringen. Å ha gjennomgått denne prosessen har vært en forutsetning for å bli [merket som Bærekraftig reisemål](#).

Visit Helgeland kan påta seg prosjektlederjobben i prosessen mot bærekraftsertifisering, og videre i vedlikeholdsfasen, gitt at Innovasjon Norge og kommunene finansierer dette. Visit Helgeland kan ifølge Innovasjon Norge være den som søker om merket som bærekraftige reisemål på vegne av kommunene, når kravene er oppnådd.

Proessen har også som målsettingene at kommunene ender opp med å etablere en reisemålsledelse. Reisemålsutvalget foreslår i [NOU 2023:10 Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid](#) at etablering av reisemålsledelsen må være en forutsetning for at kommunene skal få tilgang til midler fra det foreslåtte besøksbidraget. Visit Helgeland bør delta i reisemålsledelsen.

Visit Helgeland AS har merket Miljøfyrtårn.

Organisering

Styret skal sørge for at selskapet er forsvarlig organisert. **Organiseringen skal være i tråd med de målsettinger som er vedtatt i strategien.** Dette er omtalt i eget kapittel i strategidokumentet.

AVVENTE

Destinasjon 3.0

Destinasjonsforum Nord kom med sin [rapport om Destinasjon 3.0](#) i februar 2023. Visit Helgeland har bidratt i prosessen, men har ikke sittet i styringsgruppen.

Våre forventninger til arbeidet med Destinasjon 3.0 var å få verktøy til å etablere forretningsmodeller for

- Bedriftene
- Kommunene
- Prising av tjenestene
- Avtalemaler
- FOU-, innovasjons og mobiliseringsprosjekter

Sentralt i rapporten er rolleavklaringer mellom statlig, fylkeskommunalt og kommunalt nivå på tjenesteleveranser i reiselivsnæringen. Hvilken rollefordeling skal vi ha mellom kommune, bedrift og destinasjonsselskap.

Rapporten har en god gjennomgang av forretningsmodeller. Den forutsetter imidlertid at et destinasjonsselskap er lik en reisemålsregion. I Visit Helgeland har vi i forskjellige anledninger definert flere reisemål, eller regioner. Videre beskriver de andre modeller for eierskap enn den vi har i Visit Helgeland, hvor hele 18 kommuner eier selskapet.

Det var også planlagt at neste fase i prosjektet ville bli pilottesting. Innovasjon Norge har avslått styringsgruppens søknad om støtte til pilotfasen, og styringsgruppen har ikke fortsatt arbeidet.

Vi anser at Visit Helgeland har allerede hadde gjennomført mye av det strategiarbeidet som var bakt inn i prosjektet, så det blir ikke aktuelt å være pilot. Vi kan likevel dra nytte av den dokumentasjonen som har kommet frem i prosjektet, og se til avtalemålene og arbeidsverktøyene i forbindelse med justering av selskapsstrategien.

Reisemålsutvalget, NOU

Kommunene ba om at Visit Helgeland måtte avvventet reisemålsutvalgets [NOU 2023:10 Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid](#), før strategien kom på ny høring.

Da NOU-en kom på høring våren 2023 utarbeidet Visit Helgeland forslag til [høringsuttalelse, som de to regionrådene på Helgeland baserte sine høringsuttalelser på](#). Ni av eierkommunene ga også direkte høringsuttalelse, hovedsakelig over samme ramme. Høringen er ikke behandlet i skrivende stund.

NOU-en tar inn en helhetstenking omkring reiselivets rolle i samfunnsutviklingen som er svært viktig. Den er fremtidsrettet, med tanke på at næringen kan bidra til å beskytte og gjenoppbygge lokale økosystemer og styrke lokalsamfunnet, samtidig som næringen må kunne skape verdier og lønnsomme bedrifter.

NOU-en utgjør et omfattende kunnskapsgrunnlag, som på en god måte beskriver hvordan den komplekse reiselivsnæringen er organisert og fungerer, hvilke utfordringer den står over for og bør ta tak i, og den gir forslag til hvordan dette bør tas tak i. Kommunene på Helgeland kunne i stor grad stille seg bak utvalgets konklusjoner.

Helgelandskommunene støtter også verdigrunnlaget i NOU-en, om regenerativt reiseliv. Vi har allerede vært positive til NFKs ambisjoner om regenerativt reiseliv, og har startet innarbeiding av dette verdigrunnlaget i forbindelse med selskapsstrategien for Visit Helgeland AS.

Nordland fylkeskommune

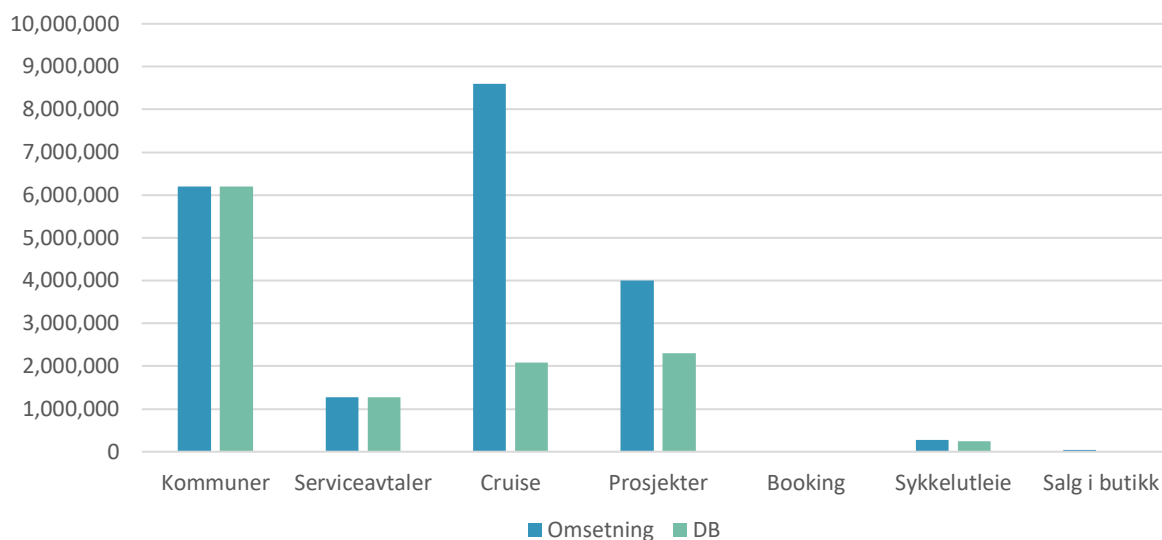
Nordland fylkeskommune kom også med sin [Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023-2027](#) i november 2022. Visit Helgeland utarbeidet forslag til høringsuttalelse også her, hvor regionråd og kommuner støttet denne. Strategien ble vedtatt i april 2023, og flere av innspillene ble tatt til følge.

Det har gitt Visit Helgeland anledning til å avstemme egen strategi til både statlige og fylkeskommunale føringer og signaler.

Styret anser at en ved å avvente disse sentrale dokumentene, har fått justert strategien godt i forhold til overordnede føringer.

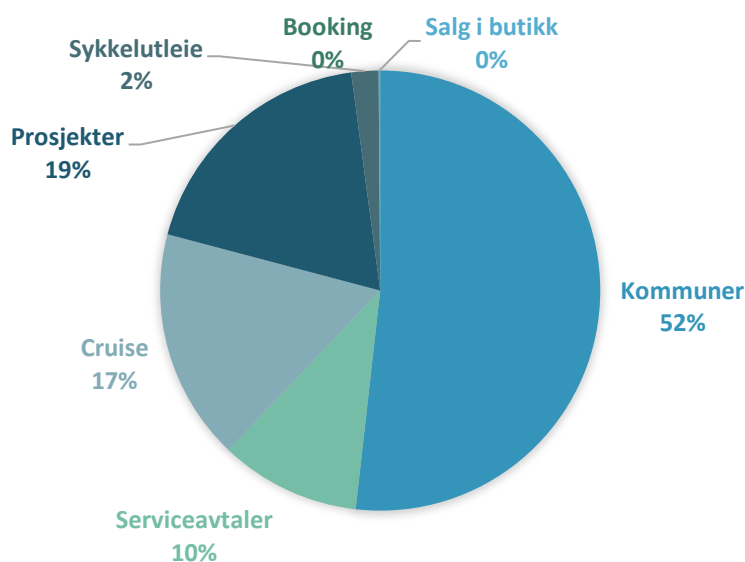
FINANSIERING

DAGENS FINANSIERING



Tabellen over viser omsetning og dekningsbidrag per kategori inntekter i budsjett 2023.

I 2023 utgjør det kommunale bidraget fra serviceavtalene med kommunene ca kr 7 mill, som er om lag 52 % av totale inntekter. Serviceavtaler fra næringen utgjør 1,3 mill. som er 6 % av omsetningen. Begge går direkte til dekning av faste kostnader.



Diagrammet over viser dekningsbidrag per kategori inntekter, i budsjett 2023.

Selv om cruise utgjør størst omsetning i prosent, så utgjør dekningsbidraget (inntekter fratrukket variable kostnader som oppstår på grunn av aktiviteten) en mindre andel av inntektene vi har til å dekke faste kostnader med. Det samme gjelder for prosjekter, hvor vi har en betydelig andel ekstra kostnader ved hvert prosjekt.

INNETKTSNIVÅ – TILTAK

Omtrent halvparten av selskapets dekningsbidrag består av variable inntekter. Det er viktig å sikre forutsigbarhet, og en god balanse mellom faste inntekter og utgifter, og variable inntekter og utgifter. Særlig usikre er prosjektmidlene som en har nytt godt av i flere år, gjennom pandemien.

Styret har vurdert flere elementer gjennom selskapsstrategien, for å bedre inntjeningen og dermed handlingsrommet for selskapet:

- Kommunalt tjenestekjøp
 - Opprettholde prismodellen som var innført ved stiftelse, kr 65/innbygger i 2012-kroner
 - Opprettholde fire kontorsteder i byene på Helgeland
 - Endre til at turistinformasjon er åpent i høysesong – ikke helårsåpent som i dag
 - Felles telefon og post betjenes hele året
 - Gir mulighet for bedre avtaler om lokaler enkelte steder, sammen med andre fagmiljøer
 - Frigir tid til fire regionansvarlige
 - Bedrer mulighet for organisering i forhold til behov og tilgang på kompetanse
 - Gir mulighet popp-opp kontor i kommunene som ikke har kontorsted turistinformasjon
 - Blir mer attraktivt som arbeidsplass
 - Mer innovative vertskapstjenester
 - Utvikling av digitale turistkontor tilbys kommuner og andre aktører. Prosjektet er gjennom første fase som har vært testing av programvare og funksjonalitet i egne lokaler. Nå søkes samarbeidspartnere til fase to, som er å finne løsninger som kan betjenes eksternt,
 - Videreutvikling av nettsider for bedre nytteverdi som oppslagsverk for reisende.
 - Optimalisere nettside så den blir foretrukket kilde til andre søkemotorer og kunstig intelligens
 - Tilby tilleggstjenester til tjenesteytingen
 - Prosjektledelse/-deltagelse
 - Foto, tekst, innhold
 - Andre oppdrag
 - Vurdere å etablere datterselskap med kommersielt formål
 - Cruise
 - Bookingsystem
 - Konsulentvirksomhet
 - Støtteordninger
- Nye samarbeidsavtaler med reiselivsbedriftene
 - Lavere minstepris vil kunne gi flere medlemmer
 - Salg av flere tilleggstjenester vil kunne gi økt salgsvolum, og bedre fordeling av inntekter
 - Retargeting vil bidra til økt markedsaktivitet som medlemmene dekker, og kostnadsdekning for å utføre jobben.

KOMMUNALT TJENESTEKJØP BØR VEDTEKTSFESTES

Styret foreslår over at det bør vedtaksfestes hvilke tjenester selskapet skal levere til kommunene, og hvilket vederlag kommunene skal betale for tjenesteytingen. Dette utdypes nærmere her.

Stiftelsesdokumentet punkt 8

Serviceavtalene innebærer at selskapet etter registrering skal forestå bl.a. drift av fire helårsåpne turistkontor, drive annen markedsføring, mv. som er relatert til reiselivsvirksomhet, mot at kommunene betaler selskapet vederlag for dette.

Av dagens serviceavtale går det frem Økonomiske rammer, herunder:

(...) Med gjensidig forståelse av forventete leveranser fra Helgeland Reiseliv as, og en forståelse for at en felles satsing innen reiseliv best løses gjennom et interkommunalt samarbeid på Helgeland, kjøper hver av kommunene på Helgeland tjenester tilsvarende kr 65 per innbygger per år av Helgeland Reiseliv as. Serviceavgiften indeksreguleres hvert år tilsvarende endring i konsumprisindeksen.

(...) For å sikre Helgeland Reiseliv en rimelig økonomisk forutsigbarhet i forhold til muligheter for avtaleinngåelser og kontinuitet for personalet, må en eventuell oppsigelse av avtalen fra kommunenes side skje skriftlig og senest ett år forut for det kalenderåret oppsigelsen skal gjelde for. Avtalens innhold kan reforhandles.

Serviceavgiften er selskapets basisfinansiering, og bør i utgangspunktet være tilstrekkelig til alle faste oppgaver, som ikke er avhengige av aktivitetsnivå. De viktigste tjenesteområdene er:

- Turistinformasjon
- Markedsføring
- Rammevilkår og innsikt
- Produkt- og opplevelsesutvikling

For å enes om minste felles multiplum i atten kommuner, er det viktig å definere hvilke oppgaver kommunene ønsker at selskapet skal utføre, og hva de ønsker å betale for. Selskapet kan ikke utføre oppgaver som ikke blir finansiert.

Styret foreslår å regulere det kommunale tjenestekjøpet gjennom i vedtektene. Kommunene betaler en serviceavgift for tjenestene. Serviceavgiften utgjør kr 65 per år per innbygger, definert første gang per 1. januar 2012. Prisen justeres deretter årlig i henhold til konsumprisindeksen. Ifølge SSB er kr 65 per 1. januar 2012 lik kr 90,60 per 1. august 2023.

Styret foreslår å opprettholde prisen kr 65/innbygger som ble avtalt ved stiftelse, justert for konsumprisindeksen. Det bør imidlertid presiseres i vedtektene hvordan beregningen skal skje, og hvordan oppgjør skal skje.

Det foreslås at det at folketallet per 1. januar i hvert kalenderår legges til grunn for beregningen, og at beløpet faktureres og forfaller kvartalsvis. Kommunene kan kjøpe andre tjenester, etter nærmere avtale.

Kommune	2012		2023	
	Befolkn.	Kr 65,0/innbygger	Befolkn.	Kr 90,6/innbygger
Bindal	1 562	101 530	1 391	126 025
Sømna	2 038	132 470	1 970	178 482
Brønnøy	7 778	505 570	7 787	705 502
Vega	1 256	81 640	1 219	110 441
Vevelstad	511	33 215	454	41 132
Herøy	1 711	111 215	1 839	166 613
Alstahaug	7 372	479 180	7 300	661 380
Leirfjord	2 107	136 955	2 270	205 662
Vefsn	13 258	861 770	13 342	1 208 785
Grane	1 455	94 575	1 454	131 732
Hattfjelldal	1 456	94 640	1 278	115 787
Dønna	1 433	93 145	1 391	126 025
Nesna	1 813	117 845	1 783	161 540
Hemnes	4 585	298 025	4 459	403 985
Rana	25 652	1 667 380	25 980	2 353 788
Lurøy	1 937	125 905	1 852	167 791
Træna	497	32 305	444	40 226
Rødøy	1 320	85 800	1 139	103 193
Sum	77 741	5 053 165	77 352	7 008 091

Kilde: Statistisk sentralbyrå, 06913: Befolkning og endringer, etter region, statistikkvariabel og år.

LAVERE TERSKEL FOR SAMARBEIDSAVTALER MED REISELIVSBEDRIFTENE

Visit Helgeland har i dag samarbeidsavtaler med reiselivsbedriftene på Helgeland, kalt Samarbeidspartnere.

Samarbeidsavtalene regulerer pris, og hvilke oppføringer samarbeidspartnerne oppnår av synlighet på visithelgeland.com, innsalg av bedriftens tilbud, nyhetsbrev/informasjon og arrangementskalender. Man kan inngå enkel avtale, eller standard avtale. I tillegg kan man kjøpe tilleggstjenester som faglig rådgivning/opplæring og målrettet annonsering.

Av tilbakemeldingene på utkastet til selskapsstrategi fant vi blant annet at Visit Helgeland må gjøre seg relevant for mindre reiselivsaktører og øke medlemsmassen.

Styret har gjennom strategiarbeidet sett på hva reiselivsbedriftene får nytte godt av gjennom den tjenesteleveransen Visit Helgeland gjør for kommunene. Ut over dette kan de kjøpe tilleggstjenester.

Vi har også gått gjennom serviceavtalene, og sett på priser og inngangsnivå. Vårt forslag er å legge lavere inngangspris for å ha en standard serviceavtale, mens en kan kjøpe tjenester etter behov. Dette vil sikre at de større bedriftene betaler mer for blant annet å ha mer synlighet for flere produkter, deltagelse i prosjekter, kjøp av flere markeds kampanjer og så videre.

Det er en risiko for at dette vil kunne føre til lavere netto inntekter for selskapet, men som nevnt over ser vi muligheter for mersalg og høyere antall samarbeidspartnere.

Når selskapsstrategien er vedtatt vil anbefalingene følges opp.

KOMMERSIELT SELSKAP «GO TO HELGELAND AS»

Gjennom selskapsstrategien foreslår styret at de skal vurdere de kommersielle oppgavene. Som et ledd i dette skal de vurdere om Visit Helgeland skal etablere et datterselskap med kommersielt formål, med arbeidsnavn Go To Helgeland AS. Dette omtales i eget kapittel under organisering.

Styret anbefaler at det åpnes i vedtektene for at det kan etableres datterselskap, så styret kan gjøre dette uten opphold om det vurderes som hensiktsmessig. Dette også i tråd med KS, anbefaling som omhandler skille mellom skjermet virksomhet og virksomhet i konkurranse med private.

NY STRATEGI OG NYE VEDTEKTER

Vedtekter og strategi for Visit Helgeland vedtas av generalforsamlingen, og er de to øverste styringsdokumentene for selskapet. Sammen gir disse gir føringer for driften, og avklarer viktige forhold mellom eierne og selskapet.

Styret har drøftet høringsinnspillene, dagens avtaleverk og styringsdialog, selskapet rolle i reiselivets økosystem, markedssituasjonen, og fremtidig finansiering. Det er også utarbeidet egen markedsstrategi, med handlingsdel.

Nå foreligger nytt utkast til strategi for Visit Helgeland AS. Visjon og formål er beholdt fra forrige utkast. Målene og oppgavene vesentlig spisset.

Det foreligger samtidig utkast til nye vedtekter. Som følge av dette går serviceavtaler går ut, og punkter fra stiftelsesdokumentet tas inn i selskapsstrategien.

FORSLAG TIL VEDTAK I KOMMUNESTYRENE

Kommunestyret gir kommunens representant til generalforsamlingen i Visit Helgeland AS myndighet til å fremme kommunestyrets syn gjennom å gjøre vedtak i generalforsamling, slik:

Ny selskapsstrategi for perioden 2024-2028 vedtas, og nye vedtekter for Visit Helgeland AS godkjennes som fremlagt.

Sentrale punkter som regulerer og avklarer forholdet mellom eierne og selskapet legges til vedtektene, som foreslått. Kommunens serviceavtaler med Visit Helgeland AS opphører, fra det tidspunkt nye vedtekter blir gjeldende.

Styret gis myndighet til å opprette et datterselskap for den kommersielle delen av virksomheten.

Kommunestyret innarbeider kjøp av tjenester fra Visit Helgeland AS i henhold til de foreslåtte vedtektene i egen økonomiplan for perioden 2024-2028. Kommunene kan kjøpe tilleggstjenester fra selskapet etter nærmere avtale.

VIDERE PROSESS

Styret oppfatter at strategien som nå legges frem på ny høring er bredt forankret gjennom en god prosess med eiere, ansatte og andre interessenter.

Vi håper på tilslutning til forslaget til vedtak i kommunestyrene fra samtlige eiere, innen fristen. Målet er at nye vedtekter og avtaler med samarbeidspartnerne kan tre i kraft fra 1. januar 2024.

Det inviteres inn til **eiermøte om saken 24. november 2023 kl. 14:00-17:00, ved fru Haugans hotel i Mosjøen**. Dette er direkte etter planlagt eiermøte i Helgeland Kraft, så flest mulig får anledning til å delta.

Det ville være en stor fordel om kommunedirektørene diskuterer forslagene fra styret før eiermøtet, så en kunne få gode diskusjoner om det skulle være noen problemstillinger som ikke er godt nok belyst.

Høringsfristen settes til 8. desember 2023, og eventuelle innspill behandles før utsendelse til ekstraordinær generalforsamling.

Det varsles om tidspunkt for **ekstraordinær generalforsamling onsdag 20. desember kl 14:00-15:30, ved Fru Haugans hotel i Mosjøen, eventuelt ved nettmøte**, for behandling av ny strategi og nye vedtekter. Innkalling kommer etter høringsfristen 8. desember 2023.

Skulle det være noen spørsmål, ta kontakt. På gjenhør!

Med vennlig hilsen

Svein Arne Brygfeldt (sign.)
Styreleder



Kitt Grønningsæter
Daglig leder/reiselivssjef

[Vedlegg, ligger på egen nettside:](#)

- 1. Forslag: Strategi for Visit Helgeland AS, versjon 3 av september 2023.**
- Merknadsbehandling høring september 2022.
- Strategi for Visit Helgeland AS, versjon 2 av 24. mai 2022.
- 4. Forslag: Nye vedtekter for Visit Helgeland AS.**
- Gjeldende vedtekter for Visit Helgeland AS.
- Gjeldende selskapsavtale med kommunene (eksempel Lurøy).
- Stiftelsesdokument, 20. desember 2011.
- Gjeldende styreinstruks for Visit Helgeland AS.
- Notat Anskaffelsesrettslige vurderinger, Advokathuset Helgeland 28. januar 2020.
- Gjeldende samarbeidsavtaler med tjenester og priser for reiselivsbedriftene.