

Saksnummer	Utvalg	Møtedato
97/2023	Kommunestyret	14.12.2023

Saksbehandler: Harald Einar Erichsen
Hjemmel:

Høring: Forslag til ny strategi for Visit Helgeland perioden 2024-2028, og forslag til nye vedtekter

Saksopplysninger

Rødøy kommune eier 2,79 % av aksjene i Visit Helgeland AS (tidligere Helgeland Reiseliv AS). Visit Helgeland er et destinasjonsselskap som er eid av de 18 kommunene på Helgeland. Selskapet har som mål å utvikle og markedsføre Helgeland som et foretrukket reisemål med bærekraft i fokus, og gjennom det skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene i regionen. Vedtekter og strategi for Visit Helgeland vedtas av generalforsamlingen, og er de to øverste styringsdokumentene for selskapet. Sammen gir disse føringer for driften, og avklarer viktige forhold mellom eierne og selskapet. Kommunen har som aksjonær i Visit Helgeland mottatt høringsbrev med forslag til ny strategi for Visit Helgeland perioden 2024-2028, og forslag til nye vedtekter. Høringsbrev og forslag til nye vedtekter følger vedlagt.

Frist for høringen er 20. desember 2023. Etter høringsfristens utløp ca. medio januar vil styret i Visit Helgeland kalle inn til ekstraordinær generalforsamling som skal vedta ny strategi og nye vedtekter.

For perioden 2023-2027 har kommunestyret utnevnt Inger Monsen som representant for Rødøy kommune til generalforsamlingen for Visit Helgeland.

Vurderinger

Sommeren 2022 mottok alle eierkommunene i Visit Helgeland høring på ny strategi for selskapet for perioden 2022 til 2026. Den nye strategien var ment å erstatte strategien som ble utarbeidet i 2012. Flere av kommunene ga høringssvar med konkrete innspill og ba om at styret utarbeidet et nytt utkast til ny høring.

Kommunestyret i Rødøy behandlet høringen i sak 53/2022, og fattet følgende enstemmige vedtak:

«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. Rødøy kommune gir sin tilslutning til strategidokumentet.»

Den 1. oktober 2022 tiltrådte Kitt Grønningsæter som ny daglig leder for Visit Helgeland. Siden den gang har daglig leder, ansatte og styret jobbet med ny strategi for 2024–2028, og i tillegg sett på endring av vedtektene. Det er resultatet av dette arbeidet som nå er til høring hos alle de 18 eierkommunene.

Vedlagt saken ligger forslag til ny strategi og vedtekter, samt høringsbrev med forklaring til hvordan det er jobbet med dette.

I 2023 utgjør det kommunale bidraget fra serviceavtalene med kommunene ca. 7 millioner. Serviceavtaler med næringen utgjør ca. 1,3 millioner. Begge går direkte til dekning av faste kostnader. Selskapet omsetter for kr. 20,4 millioner inkludert prosjektfinansiering og kommersiell virksomhet. Visit Helgeland drifter i dag fire helårsåpne turistinformasjoner på Helgeland; i Vefsn, Rana, Brønnøysund og Sandnessjøen. I tillegg drifter de nettsiden www.visithelgeland.com for å fremme sine partnerbedrifter og regionen, samt at de markedsfører noen ideelle selskaper uten betaling. Selskapet har pr. i dag 10 faste årsverk og rundt 20 guider og sommerverter i deltid. I 2023 er det 139 selskaper som betaler for samarbeidsavtale med Visit Helgeland.

Kommunestyret utfordres på å slutte seg til de nye vedtektene, og til vedlagte forslag til ny strategi for Visit Helgeland 2024-2028.

Kommunal eierstrategi

Kommunestyret vedtok i sak 006/2019 en eierskapsmelding som uttrykker hva vi ønsker med eierskapet i Visit Helgeland (Helgeland Reiseliv AS):

«Utvikle og markedsføre Helgeland som et foretrukket reisemål, og derigjennom skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene. Driver markedsføring av kommunen og reiselivsbedrifter i kommunen i turistkommunene og på nett.»

I perioden fra Helgeland Reiseliv, nå Visit Helgeland ble stiftet og fram til i dag har det skjedd store samfunnsendringer som påvirker reiselivsnæringen i vår region; bl.a. effekter av covidpandemien, miljø- og bærekraftfokus, digitalisering, det grønne skiftet i industrien og avgjørelsen om ny flyplass på Helgeland. Visit Helgeland er ett av kommunenes viktigste verktøy for å oppnå ønsket utvikling og synlighet utad. Samtidig trengs en enda mer spisset innsats for å utvikle hver og en av kommunene på Helgeland i tråd med regionale og nasjonale strategier for reisemålsutvikling og bærekraftsmerking. For Rødøy kommune sin del er dette arbeidet godt i gang gjennom prosessen med å jobbe fram en Masterplan for Nord-Helgeland som reisemål mot 2032. Visit Helgeland er også her en sentral medspiller og har vært med i styringsgruppa i prosjektet. Mer informasjon om dette finnes i egen sak til kommunestyret som skal behandles parallelt med denne saken.

Rødøy kommune ønsker at Visit Helgeland skal være en god støttespiller og et godt verktøy for næringa, kommunen og regionen. Det er derfor positivt at arbeidet med ny strategi for selskapet nå er gjort grundig og med god involvering av daglig leder, ansatte, kommunene og andre interessenter som bl.a. Nordland Fylkeskommune, Innovasjon Norge, NordNorsk Reiseliv og Kunnskapsparken Helgeland. At strategien også har med seg kunnskap fra flere sentrale dokument med overordnede føringer, som bl.a. NOU 2023:10 Leve og oppleve-Reisemål for en bærekraftig fremtid, er også en styrke.

Det vedlagte høringsbrevet datert 10. oktober 2023, har en grundig drøfting av de innspillene som har kommet fra kommunene og med hvilke endringer som er tatt inn i utkast til ny strategi.

Et viktig tiltak som er tatt inn etter innspill fra flere næringsaktører, er anbefalingen om å tilby en lavere minstepris for en standard serviceavtale, slik at flere næringsaktører har råd til å være samarbeidspartner og dermed få økt synlighet. Dette vil kunne bidra til at flere aktører fra Rødøy blir synlige på Visit Helgeland sine nettsider.

Nye vedtekter

Høringsbrevet gir en omfattende forklaring på bakgrunnen for utarbeidelse av nye vedtekter (s. 2-5, 12). Forslag til nye vedtekter er vedlagt og viser endringene i de eksisterende paragrafene §1 - §8 (merket i rødt), samt seks nye paragrafer som regulerer og avklarer forholdet mellom eierne og selskapet. Endringene er i tråd med KS' anbefalinger om eierskap, selskapsledelse og kontroll. Kommunene anmodes om å vedta de nye vedtektene, og at de eksisterende serviceavtalene opphører.

Kommunedirektøren vil påpeke at man ved å gå bort fra de eksisterende serviceavtalene mister informasjon om muligheten til å tre ut av eierskapet og samarbeidet.

Et annet punkt som bør tas opp, er en presisering av hvem som skal utpeke valgkomiteen. I høringsbrevet diskuteres også tiltak i forhold til inntektsnivået (s. 10 -14), og styret foreslår bl.a. at det bør vedtektsfestes hvilke tjenester selskapet skal levere til kommunene og hvilket vederlag kommunene skal betale for tjenesteytingen.

De viktigste tjenesteområdene som er tatt med i vedtektene er: Markedsføring, Vertskap/turistinformasjon, Rammevilkår og innsikt, Produkt- og opplevelsesutvikling. Et forslag i ny strategi om digitale turistinformasjoner og popp opp kontor, vil kunne være positivt for de minste kommunene, inkludert Rødøy, og bidra til et tettere samarbeid med Visit Helgeland.

Bakgrunnen for at styret ber kommunene vedta en åpning i vedtektene for å kunne etablere et datterselskap, er at dette er i tråd med KS' anbefalinger som omhandler skillet mellom skjermet virksomhet og virksomhet i konkurranse med private. En del av Visit Helgelands omsetning kommer fra kommersiell virksomhet. Se for øvrig diskusjon om dette s. 3 i høringsnotatet.

Kommunedirektøren anser det som riktig av Rødøy kommune å tilslutte seg forslaget til vedtak som framlagt i høringsbrevet.

Økonomi

De nye vedtektene regulerer bl.a. kostnadene knyttet til eierskapet i Visit Helgeland AS, representert ved en serviceavgift pr. innbygger i kommunen. For Rødøy kommunes del utgjør beløpet for 2024 kr. 103193,-. Prisen foreslås deretter justert årlig i henhold til konsumprisindeksen. Det er satt av midler i kommunens utkast til budsjett for 2024 – 2028. Kommunene kan kjøpe tilleggstjenester fra selskapet etter nærmere avtale.

Konklusjon og anbefaling

Kommunedirektøren anbefaler kommunestyret å slutte seg til de nye vedtektene og ny strategi for Visit Helgeland 2024-2028.

Kommunedirektørens innstilling

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

Ny selskapsstrategi for perioden 2024-2028 vedtas, og de 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 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.


Rødøy kommune, 11.12.2023

Dette dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ikke håndskrevet signatur.

Vedlegg:

- 1 Høring: Strategi Visit Helgeland AS - utsatt høringsfrist
- 2 Høring: Strategi Visit Helgeland AS
- 3 231010 Selskapsstrategi Visit Helgeland høringsbrev.pdf
- 4 01 Strategi Visit Helgeland 2024 2028 høring v3 10okt23.pdf
- 5 04 Forslag nye vedtekter.pdf

Bærekraftsmål

	<p><i>Å skape økonomisk vekst og nye arbeidsplasser gjennom anstendig arbeid er en forutsetning for bærekraftig utvikling. Anstendig arbeid er i FNs bærekraftsmål beskrevet som: arbeid som er produktivt, arbeid som gir en rettferdig inntekt, sikkerhet på arbeidsplassen og sosial beskyttelse til familier.</i></p>
---	---

Fra: Kitt Grønningsæter[kitt@visithelgeland.com]

Sendt: 09.11.2023 15:12:50

Til: Postmottak Bindal Kommune;Postmottak Brønnøy Kommune;Postmottak Dønna Kommune;Postmottak Grane Kommune;Postmottak Hattfjelldal Kommune;Postmottak Hemnes Kommune;Herøy Kommune postmottak;Postmottak Leirfjord Kommune;Postmottak Lurøy Kommune;Postmottak Nesna Kommune;Postmottak Rana Kommune;Postmottak Rødøy Kommune;Postmottak Sømna Kommune;Postmottak Træna Kommune;Postmottak Vefsn Kommune;postkasse@vega.kommune.no;Postmottak Vevelstad Kommune;Postmottak Alstahaug Kommune[postmottak@bindal.kommune.no;postmottak@bronnøy.kommune.no;postmottak@donna.kommune.no;postmottak@grane.kommune.no;post@hattfjelldal.kommune.no;postmottak@hemnes.kommune.no;post@herøy-kommune.no;postmottak@leirfjord.kommune.no;postmottak@luroy.kommune.no;postmottak@nesna.kommune.no;postmottak@rana.kommune.no;postmottak@rodoy.kommune.no;postmottak@somna.kommune.no;post@trana.kommune.no;post@vefsn.kommune.no;postkasse@vega.kommune.no;post@vevelstad.kommune.no;postmottak@alstahaug.kommune.no]

Kopi: Tone Larsen[Ho2ne@hotmail.com];Bente Bratland Holm[bente@benteholm.no];Geir Olsen[geir.olsen@vefsnaregionalpark.no];Heidi Vold Lorentzen[heidi@sjokoladedrom.no];Ina Santala Jordbru[ina@pluravalley.com];lotte.nygard-forsmo@sbh.no[lotte.nygard-forsmo@sbh.no];morten.olsen@luroy.kommune.no[morten.olsen@luroy.kommune.no];Gunnar Ole Markussen[post@helgelandssidyll.no];svein.brygfeld@nb.no[svein.brygfeld@nb.no];Sverre Løvold Strand[sverrehstrand@gmail.com];warholms@online.no[warholms@online.no];robert.pettersen[robert.pettersen@rana.kommune.no];frank.nilssen[frank.nilssen@bronnøy.kommune.no];erlend.eriksen[erlend.eriksen@vefsn.kommune.no];amund.eriksen[amund.eriksen@hemnes.kommune.no];Lill Torbjørg Leirbakken Stabell[lill.stabell@nesna.kommune.no];brit.skjevling[brit.skjevling@vega.kommune.no];Stian Skjærvik[stian.skjaervik@luroy.kommune.no];Knut Toresen[knut.toresen@bindal.kommune.no];Renate Mathisen[renate.mathisen@vevelstad.kommune.no];tor.henning.jorgensen@onna.kommune.no;Torild Fogelberg Hansen[torild.hansen@trana.kommune.no];peter.andre.haaland[peter.andre.haaland@leirfjord.kommune.no];asbjorn.engum[asbjorn.engum@hattfjelldal.kommune.no];Anne Kristin Solheim[anne.kristin.solheim@grane.kommune.no];Harald Einar Erichsen[Harald.Einar.Erichsen@rodoy.kommune.no];henrik.skovly[henrik.skovly@herøy-kommune.no];Ben Andre Graven[bag@somna.kommune.no];Connie Helene Pettersen[connie.pettersen@alstahaug.kommune.no];

Tittel: Høring: Strategi Visit Helgeland AS - UTSATT HØRINGSFRIST

Vi viser til [strategi for Visit Helgeland](#), som er sendt på høring til aksjonærene.

Det er viktig at kommunestyrene får tatt stilling til saken, for å gi mandat til en representant til generalforsamlingen. Enkelte kommunestyre har årets siste møte så sent som 19. desember, så vi gjør endringer i tidsplanen for å tilpasse oss dette:

- Høringsfristen flyttes fra 8. til **20. desember 2023**
- Styret minner om Eiermøtet om saken **24. november 2023** i Mosjøen, etter møtet i Helgeland Kraft. Vedlagt kopi av invitasjonen. [Påmelding kan gjøres her.](#)
- Varslet ekstraordinær generalforsamling 20. desember 2023 **går ut**. Styret kaller inn til ekstraordinær generalforsamling som skal vedta ny strategi og nye vedtekter, etter at høringsfristen har gått ut. På denne måten får en gjort eventuelle justeringer basert på innkomne innspill. Ny dato blir **ventelig medio januar**, og møtet planlegges avholdt elektronisk.

Ta kontakt om det skulle være noen spørsmål.

Med vennlig hilsen

Kitt Grønningsæter

Reiselivssjef/Daglig leder

Tel: 901 27 154

[Web](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#) | [Fotobank](#)



Fra: Kitt Grønningsæter <kitt@visithelgeland.com>

Dato: tirsdag 10. oktober 2023 kl. 20:09

Emne: Høring: Strategi Visit Helgeland AS

Til Visit Helgelands aksjonærer

Vedlagt høringsbrev, forslag til ny strategi for Visit Helgeland perioden 2024-2028, og forslag til nye vedtekter.

Prosessen er skissert slik:

- Høringsfristen er satt til 8. desember 2023.
- Styret kaller inn til eiermøte om saken 24. november 2023.
- Styret vil kalle inn til ekstraordinær generalforsamling, som skal vedta ny strategi og nye vedtekter 20. desember 2023.

Høringsdokumentene med alle vedlegg og andre kilder finnes også på egen nettside:

[Strategi - Visit Helgeland](#)

Vi ser frem til en konstruktiv prosess. Ta kontakt om det skulle være noen spørsmål underveis!

Med vennlig hilsen

Kitt Grønningsæter

Reiselivssjef/Daglig leder

Tel: 901 27 154

[Web](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#) | [Fotobank](#)





Fra: Kitt Grønningsæter[kitt@visithelgeland.com]

Sendt: 10.10.2023 20:11:33

Til: Postmottak Bindal Kommune;Postmottak Brønnøy Kommune;Postmottak Dønna Kommune;Postmottak Grane Kommune;Postmottak Hattfjelldal Kommune;Postmottak Hemnes Kommune;post@heroy-no.kommune.no;Postmottak Leirfjord Kommune;Postmottak Lurøy Kommune;Postmottak Nesna Kommune;Postmottak Rana Kommune;Postmottak Rødøy Kommune;Postmottak Sømna Kommune;Postmottak Træna Kommune;Postmottak Vefsn Kommune;postkasse@vega.kommune.no;Postmottak Vevelstad Kommune;Postmottak Alstahaug Kommune[postmottak@bindal.kommune.no;postmottak@bronnøy.kommune.no;postmottak@donna.kommune.no;postmottak@grane.kommune.no;post@hattfjelldal.kommune.no;postmottak@hemnes.kommune.no;post@heroy-no.kommune.no;postmottak@leirfjord.kommune.no;postmottak@luroy.kommune.no;postmottak@nesna.kommune.no;postmottak@rana.kommune.no;postmottak@rodoy.kommune.no;postmottak@somna.kommune.no;post@trana.kommune.no;post@vefsn.kommune.no;postkasse@vega.kommune.no;post@vevelstad.kommune.no;postmottak@alstahaug.kommune.no]

Kopi: Tone Larsen[Ho2ne@hotmail.com];Bente Bratland Holm[bente@benteholm.no];Geir Olsen[geir.olsen@vefsnaregionalpark.no];Heidi Vold Lorentzen[heidi@sjokoladedrom.no];Ina Santala Jordbru[ina@pluravalley.com];lotte.nygard-forsmo@sbh.no[lotte.nygard-forsmo@sbh.no];morten.olsen@luroy.kommune.no[morten.olsen@luroy.kommune.no];Gunnar Ole Markussen[post@helgelandssidyll.no];svein.brygfeld@nb.no[svein.brygfeld@nb.no];Sverre Løvold Strand[sverrehstrand@gmail.com];warholms@online.no[warholms@online.no];robert.pettersen[robert.pettersen@rana.kommune.no];frank.nilssen[frank.nilssen@bronnøy.kommune.no];erlend.eriksen[erlend.eriksen@vefsn.kommune.no];amund.eriksen[amund.eriksen@hemnes.kommune.no];Lill Torbjørg Leirbakken Stabell[lill.stabell@nesna.kommune.no];brit.skjevling[brit.skjevling@vega.kommune.no];Stian Skjærvik[stian.skjaervik@luroy.kommune.no];Knut Toresen[knut.toresen@bindal.kommune.no];Renate Mathisen[renate.mathisen@vevelstad.kommune.no];tor.henning.jorgensen[tor.henning.jorgensen@donna.kommune.no];Torild Fogelberg Hansen[torild.hansen@trana.kommune.no];peter.andre.haaland[peter.andre.haaland@leirfjord.kommune.no];asbjorn.engum[asbjorn.engum@hattfjelldal.kommune.no];Anne Kristin Solheim[anne.kristin.solheim@grane.kommune.no];Harald Einar Erichsen[Harald.Einar.Erichsen@rodoy.kommune.no];henrik.skovly[henrik.skovly@heroy-no.kommune.no];bag@somna.kommune.no[bag@somna.kommune.no];Connie Helene Pettersen[connie.pettersen@alstahaug.kommune.no];

Tittel: Høring: Strategi Visit Helgeland AS

Til Visit Helgeland aksjonærer

Vedlagt høringsbrev, forslag til ny strategi for Visit Helgeland perioden 2024-2028, og forslag til nye vedtekter.

Proessen er skissert slik:

- Høringsfristen er satt til 8. desember 2023.
- Styret kaller inn til eiermøte om saken 24. november 2023.
- Styret vil kalle inn til ekstraordinær generalforsamling, som skal vedta ny strategi og nye vedtekter 20. desember 2023.

Høringsdokumentene med alle vedlegg og andre kilder finnes også på egen nettside:

[Strategi - Visit Helgeland](#)

Vi ser frem til en konstruktiv prosess. Ta kontakt om det skulle være noen spørsmål underveis!

Med vennlig hilsen

Kitt Grønningsæter

Reiselivssjef/Daglig leder

Tel: 901 27 154

[Web](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#) | [Fotobank](#)



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. Vilkåret 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 merkevarearbeid, 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

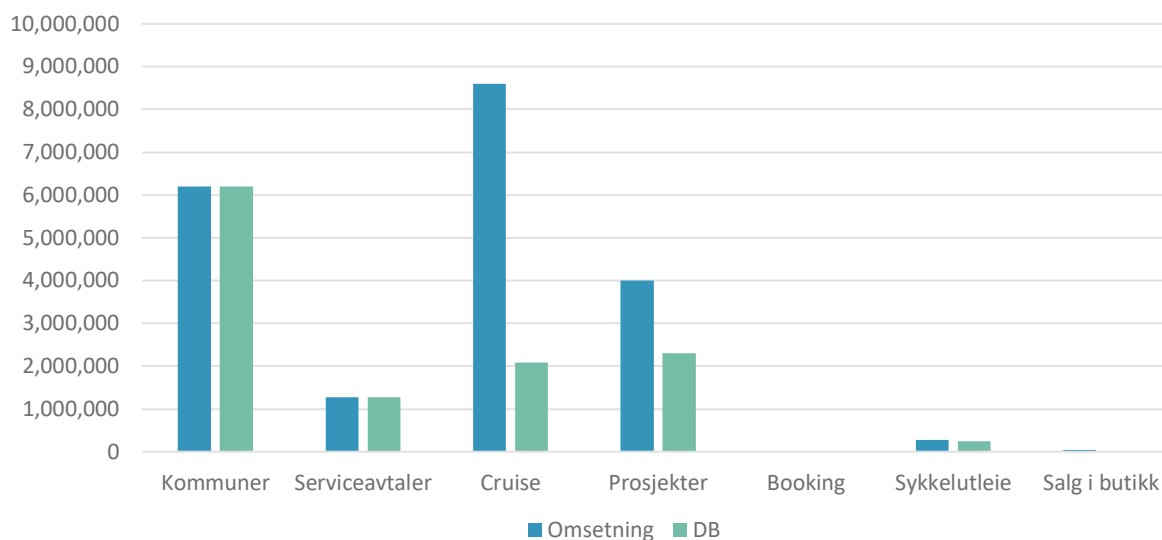
Nordland fylkeskommune kom også med sin [Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland 2023-2027](#) i november 2022. Visit Helgeland utarbeidet forslag til høringsuttalelse også her, hvor regionråd og kommuner støttet denne. Strategien ble vedtatt i april 2023, og flere av innspillene ble tatt til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

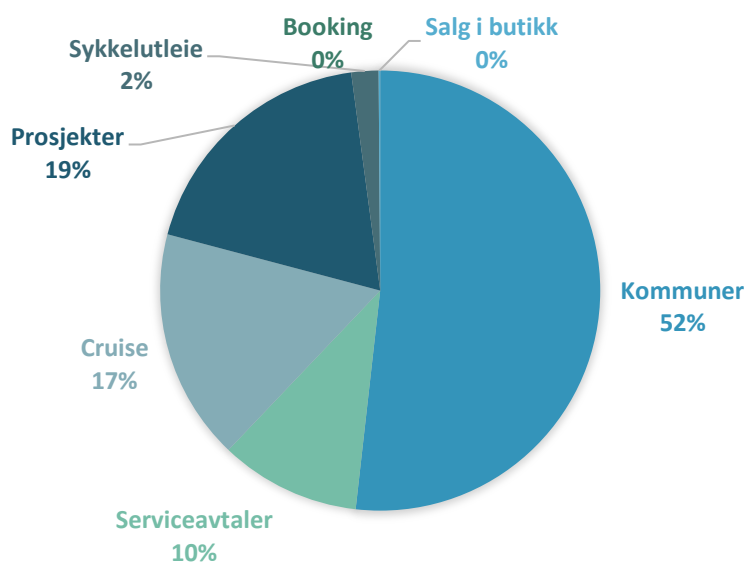
FINANSIERING

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 Grønningseter
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.

STRATEGI

FOR VISIT HELGELAND 2024-2028

Utkast av 10. oktober 2023 til høring, før generalforsamlingens behandling



INNHOLD

FORORD	3
UTGANGSPUNKT OG FREMTIDSBILDE	4
Styringsdialog	5
Reiselivets økosystem	6
Overordnede føringer	7
Nåsituasjonen	8
Fortrinn og utfordringer	9
Helgeland som reisemål mot 2030	10
Finansiering, flere ben å stå på	11
MÅL OG OPPGAVER	12
Visjon, formål, hovedmål, premisser og oppgaver	13
Tjenestebeskrivelser	16
Samarbeidspartnere, avtaler og tilleggstjenester	18
Utviklingsprosjekter	19
Organisering	20



FORORD

Visit Helgeland AS er heleid av kommunene på Helgeland. Strategidokumentet er generalforsamlingens viktigste instrument i ledelsen av selskapet. Dokumentet beskriver strategien for Visit Helgeland for perioden 2024–2028.

Strategiprosessen har omfattet viktige avklaringer av roller, både overfor kommunene, reiselivsnæringen og andre aktører i reiselivets økosystem.

Selskapet utfører et vidt spekter av tjenester på vegne av kommunene. På kommunenes vegne yter vi service direkte overfor både gjester og reiselivsbedrifter på Helgeland. Reiselivsbedriftene har samarbeidsavtaler med Visit Helgeland.

Reiselivet har stor innvirkning på lokalsamfunnsutviklingen. Dette går tydelig frem av nasjonale og regionale føringer. Siden Visit Helgeland er kommunenes felles verktøy i reiselivssatsingen, ligger det også et viktig samfunnsoppdrag til selskapet. Derfor blir bærekraft, kompetanse og samarbeid viktige premisser for strategien.

Strategien forutsetter positiv utvikling for reiselivet på Helgeland. Dette ut fra prognoser som baserer seg på utviklingen for reiselivet i regionen den senere tid. Mo i Rana Lufthavn – Fagerlia vil også bidra til at en får adgang til nye markeder. Det blir viktig å tilrettelegge for økt trafikk, og ha tett samarbeid om produkt- og opplevelsesutviklingen i hele regionen.

Markedsstrategi med årlig handlingsdel er et eget, sentralt styringsdokument, som det påligger styret å vedta. Markedsstrategien må kunne rulleres hyppigere enn selskapsstrategien, for å kunne reagere på endringer i trender, tilbud og etterspørsel.



UTGANGSPUNKT OG FREMTIDSBILDE

OPPFØLGING AV STRATEGIEN

STYRINGSDIALOG



VISIT HELGELAND I

REISELIVETS ØKOSYSTEM



OVERORDNEDE FØRINGER

Reiselivet skal bidra til attraktive lokalsamfunn.

STRATEGIPROSESSEN

Bærekraft, kompetanse og samarbeid er grunnleggende premisser for strategien.

I prosessen har det vært avholdt flere møter med eierkommunene og reiselivsbedrifter. Det er gjennomført en digital spørreundersøkelse hvor 51 bedrifter og 11 kommuner har gitt gode og omfattende tilbakemeldinger. Det er også innhentet innspill og nye tanker fra eksterne fagmiljøer. Til sammen har vi mottatt over 100 innspill og svar.

Etter innspill fra første høringsrunde har det også blitt gjennomført mange kommunemøter og popp-opp kontor i kommunene hvor vi ikke har kontorsted, for involvering av eiere og næring. Det har også vært omfattende dialog omkring strategien med interessenter som Innovasjon Norge, Nordland Fylkeskommune, NordNorsk Reiseliv, Destinasjonsforum Nord, kunnskapsparken Helgeland og samarbeidspartnere i næringen.

NASJONALE OG REGIONALE RAMMER

Det er gitt føringer nasjonalt og regionalt som har fått innvirkning på strategien.



Foto: Arvid Baranovs / Visit Helgeland

Blant annet har vi sett til:

- [Nasjonal Reiselivsstrategi 2030.](#)
- [Strategi for reiseliv og opplevelser i Nordland '23-27.](#)
- [Reisemålsutvalgets NOU 2023:10 Leve og oppleve - Reisemål for bærekraftig fremtid.](#)
- [Destinasjon 3.0 rapport om fremtidens destinasjonsnettverk.](#)

Den nasjonale reiselivsstrategien danner en særlig viktig ramme. Denne har som visjon «Sterke inntrykk med små avtrykk», og peker på de mest grunnleggende premisserne for utviklingen av reiselivet i årene fremover:

- Digitalisering.
- Det grønne skiftet.
- Eftervirkningene av COVID-19-pandemien.

Regjeringen har annonsert at reiseliv blir den femte eksportsatsingen i eksportreformen «Hele Norge eksporterer». Satsingen skal bidra til økt eksport og en mer konkurransedyktig og lønnsom reiselivsnæring.

Både NFK og reisemålsutvalget har løftet inn regenerativt reiseliv som viktig ambisjon for reiselivet. Det innebærer at vi skal skape merverdi i alle bærekraftsdimensjonene - sosialt, økonomisk og for klima og miljø.

Andre viktige referanser har vært «Sør-Helgeland som Reisemål mot 2020; Fra ord til handling» og pågående arbeid med utvikling av reisemålsplaner for Vefsna-regionen og Nord-Helgeland.

MARKEDSSITUASJONEN

Helgeland har de senere årene opplevd vekst innen flere næringer, og reiseliv er den næringen som i perioden 2009-19 har hatt sterkest vekst i sysselsetting med 65 %.

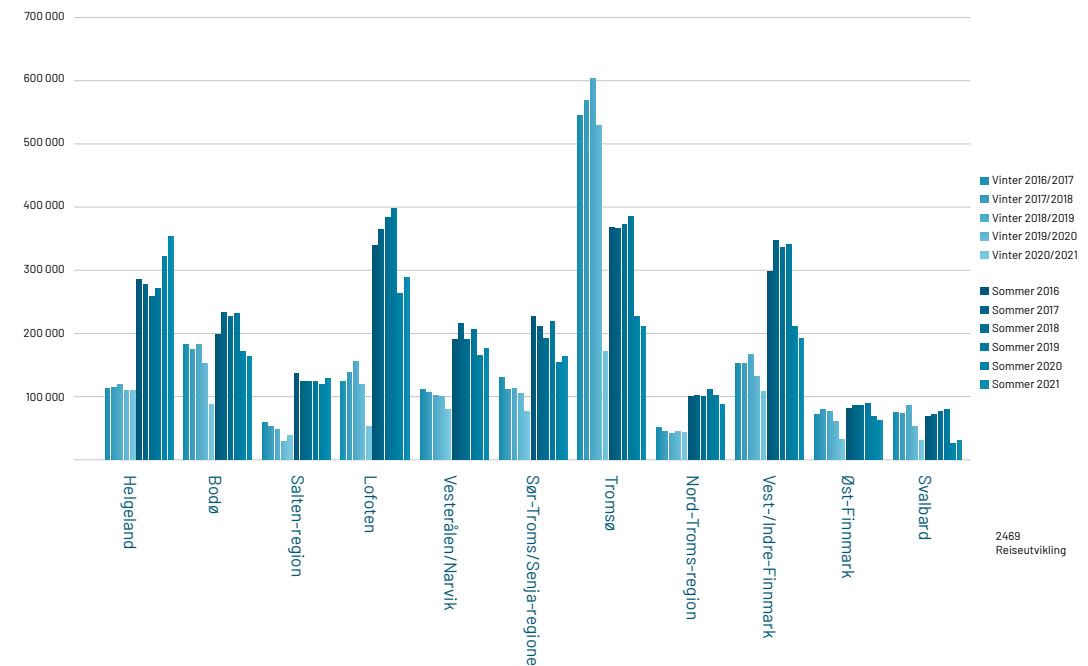
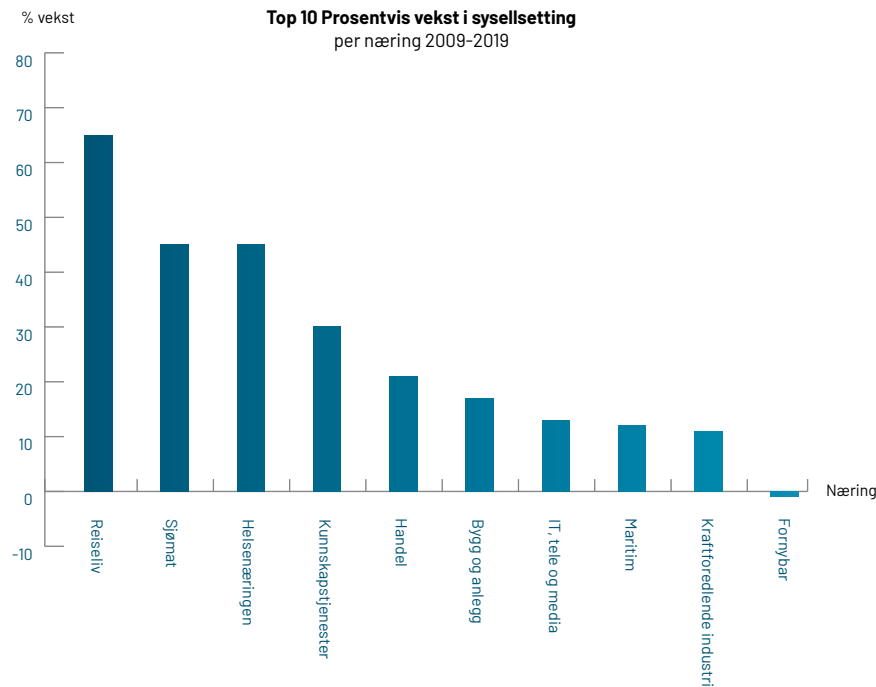
Reiseliv på Helgeland er den fjerde største næringen med ca 1500 sysselsatte, og en omsetning på vel kr 1 mrd. i 2019 (Menon Economics, 76/2021).

Næringen består av både større aktører med helårsdrift, og mange små aktører som driver sesongbasert.

Midt på sommeren kan det være full utnyttelse av kapasiteten, mens det gjennom høst, vinter og vår er mye ledig kapasitet. Menon anslår at det i gjennomsnitt er ca. 20% utnyttelse av kapasiteten i anleggene på Helgeland.

Statistikken nedenfor lå til grunn for den innledende strategiprossen, og er beholdt med samme tidsavgrensing. Senere trender på flere indikatorer er positive for regionen.

Hoteller, campingplasser, hyttegrender og vandrerhjem i Nord-Norge.
Utvikling i antall totale overnattinger.
 Sesongfordelt vinter (oktober – april) og sommer (mai – september)



FORTRINN OG UTFORDRINGER

Gjennom strategiprosessen har kommunene og reiselivsnæringen pekt på sentrale fortrinn og utfordringer for Helgeland som reisemål, og for destinasjonsselskapet. Vi må i størst mulig grad kapitalisere på disse fortrinnene. Videre, så har ressursgruppene pekt på en del utfordringer som krever fokus og tiltak.

REISEMÅLET

FORTRINN

- Urørt, storslått og variert natur med kombinasjon av hav og øyer, fjell og innland.
- Mye plass, et reisemål som ikke er overbelastet av turismen.
- Ekte, levende og gjestfrie lokalsamfunn.
- Stor bredde av lokale råvarer.
- Helgeland er midt i Norge, med kort vei fra kyst til fjell og innland.
- Gode muligheter for flere aktiviteter, og et bredt kulturtilbud for mange målgrupper.
- Ny flyplass på Helgeland, Mo i Rana lufthavn, Fagerlia, ENMR.

UTFORDRINGER

- Komplisert og dyrt å komme hit (samferdsel og ruteinformasjon)
- Bra tilbud og besøk på sommeren, men mangler helårstilbud
- Få helhetlige pakker med overnatting, transport, mat og opplevelser
- Samarbeid og kompetanse i næringen må styrkes, og det er utfordrende å skaffe kvalifisert arbeidskraft
- Helgelandskysten er mye markedsført, mens det er mindre synliggjøring av innlandet
- Merkevarer «Helgeland» bør bli enda tydeligere og sterkere
- Det er begrenset kunnskap om reiselivsnæringen, dens betydning og ringvirkninger lokalt

DESTINASJONSSSELskapet

FORTRINN

- Samler hele Helgeland.
- Felles markedsføring av hele regionen.
- God lokalkunnskap og nærhet.
- Solid merkevare, og Helgeland er godt kjent.
- Nettsiden www.visithelgeland.com, med tydelig profil m/urørt natur.
- Hyggelige ansatte med god kompetanse.

UTFORDRINGER

- Bør bli enda tydeligere og søke mer aktivt samarbeid, både ovenfor kommuner og næringen.
- Løfte alle geografiske områder og utfordre enda mer.
- For liten kapasitet til oppfølging av enkeltbedrifter.
- Stort nok fokus på markedsføring og markedsarbeid.
- Bidra til bedre informasjon til besøkende om reiseplanlegging og samferdsel.
- Uavklarte forventninger til selskaps rolle og oppgaver hos ulike interessenter.

FORTRINNENE ER VÅRE
UNIKE **SALGSARGUMENTER**



Foto: Emilie Solbakken / Visit Helgeland

HELGELAND SOM REISEMÅL

MOT 2030

I innspillene til strategien for Visit Helgeland har næringen og kommunene beskrevet et felles fremtidsbilde mot 2030. Dette fremtidsbilde samsvarer i stor grad med ambisjoner i reisemålsplaner for de ulike områder på Helgeland.

FREMTIDSBILDE

- I 2030 er Helgeland en helårlig destinasjon basert på kvalitetsturisme, som er både kjent og anerkjent. Vi tilbyr en rikholdig meny av aktiviteter og opplevelser, og det er lett å forflytte seg innad i regionen.
- Det er stor vekst i høst-, vinter- og vårsesong, basert på opplevelser av høy kvalitet, og et bredt tilbud av lokal mat og drikke av høy standard. Det er utviklet samarbeid mellom store og små «perler», og attraktive pakker med kombinasjon av kyst og innland.
- Helgeland har flere gode tilbud som formidler og bevarer samiske tradisjoner, styrker lokal stolthet og gir økt kunnskap.
- Helgeland er respektert som bærekraftig reisemål uten trengsel hvor det er rent og godt tilrettelagt for parkering, lading av kjøretøy, avfall o.l., og som byr på ekte møter med lokalsamfunn og kultur.
- Helgeland er velkjent som reisemål i hele Norge, og er også kjent internasjonalt. Vi er et foretrukket

reisemål for godt betalende gjester som bidrar til levende lokalsamfunn.

- Lokalt har vi god kunnskap om, og er stolte av hele Helgeland som reisemål. Vi har eierskap til en felles merkevare som preger all markedskommunikasjon, lokal skilting mm.
- Næringen kjennetegnes av kompetente, profesjonelle og lønnsomme bedrifter, hvor mange har helårsdrift. Næringen har tilgang på nødvendig arbeidskraft, og vi har utdanningstilbud innen reiseliv i regionen.
- Helgeland kjennetegnes av godt samarbeid mellom næringen, destinasjonsselskap, kommuner, næringssselskap og andre utviklingsmiljø, med avklart ansvar og gode møteplasser som bidrar til videreutvikling og innovasjon.
- Reiseliv er anerkjent og verdsatt som en viktig næring på Helgeland, med betydelige ringvirkninger for lokal trivsel, verdiskaping og bostedsattraktivitet.

MÅLOPPNÅELSE

For at Visit Helgeland skal bidra til best mulig måloppnåelse for Helgeland som reisemål, ønsker kommunene og næringen at virksomheten utvikles slik at:

- Visit Helgeland blir et sterkt felles og kompetanse-drevet selskap som har en tydelig og førende posisjon med faglig bredde og god forankring i kommunene og næringen.
- Visit Helgeland blir en faglig veileder for kommuner og bedrifter. Basert på egen spisskompetanse, så selskapet blir en foretrukket og samlende partner for utvikling av næringen.



Foto: Sølvi Kristoffersen / Visit Helgeland

FINANSIERING

FLERE BEN Å STÅ PÅ

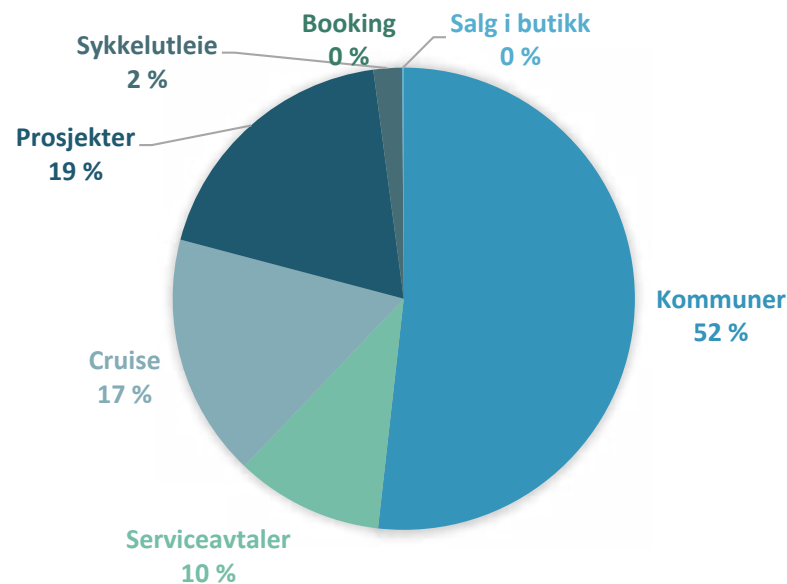
DAGENS FINANSIERING

I 2023 har selskapet i overkant av kr 20 mill. i omsetning. Det kommunale bidraget for tjenesteytingen utgjør om lag 52 % av dekningsbidraget. Serviceavtaler fra næringen utgjør 10 % av dekningsbidraget. Begge går direkte til dekning av faste kostnader i forbindelse med den avtalte tjenesteytingen og servicen.

Omtrent 38 % av selskapets dekningsbidrag består av variable inntekter. Av disse utgjør prosjekter 19 %. Dette er eksternt finansierte utviklingsprosjekter, som selskapet aktivt søker, forvalter og rapporterer om.

Cruise utgjør 17 % av dekningsbidraget. Det omfatter guiding og opplevelsesproduksjon, hovedsaklig i Brønnøysund, hvor en betjener både skipene i Kystruten, og konvensjonelle cruiseskip.

Det er viktig å sikre forutsigbarhet, og en god balanse mellom faste inntekter og utgifter, og variable inntekter og utgifter. Det er særlig usikkerhet knyttet til prosjektmidlene, som var høye på grunn av offentlige støtteordninger under Covid-19 pandemien. Kommersielle oppgaver utredes i strategiperioden.



Diagrammet viser budsjettert dekningsbidrag per kategori i 2023.



Foto: Kristoffer Møllevik / Visit Helgeland

MÅL OG OPPGAVER

Visjon

Helgeland - ekte opplevelser hele året.

Formål

Visit Helgeland skal utvikle og markedsføre Helgeland til å bli et foretrukket reisemål, og derigjennom skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene.

Hovedmål

Bidra til å gjøre Helgeland til et helårlig reisemål, gjennom bærekraftig utvikling.

Premisser

Bærekraft - kompetanse - samarbeid.

Hovedoppgaver

Markedsføring

Bygge opp merkevaren Helgeland, og bidra til at Helgeland er blant de mest attraktive reisemålene i Norge.

Bidra til helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted, og til riktig tid.

Reisemålsutvikling

Bidra til samhandling og økt kompetanse, produkt- og opplevelsesutvikling.

Bidra til bærekraftig besøkforvaltning.

Vertskap

Tilby gode vertskapstjenester for besøkende og lokalbefolkning, samt for turoperatører og presse.

Tilby gode digitale løsninger som gir nyttig informasjon om tilbudet på Helgeland.

Rammevilkår

Gi innsikt.

Være talerør og høringsinstans for næringslivet i viktige saker.

Delmål

Visjon

Helgeland - ekte opplevelser hele året.

Helgeland skal oppfattes som en samlet reiselivsregion og som en tydelig og felles merkevare. Dette fordrer felles bevisstgjøring og kommunikasjon, og stiller krav til både markedsføring og felles kvalitetsstandarder.

Vi skal være naturlige og ekte i møte med våre gjester, og vi skal formidle opplevelser basert på vår historie, kultur og lokale råvarer. Vår varierte og vakre natur fra kyst og øyrike til innland, fjell og isbre skal tilgjengeliggjøres gjennom organiserte aktiviteter hele året. Det skal vi gjøre på en hensynsfull og trygg måte, både for besøkende, naturen og lokalbefolkning.

Vi ønsker vekst i næringen på en forsvarlig måte, hvor reiseliv kan bidra til helårsbedrifter og -arbeidsplasser. Det kan gi grunnlag for økt kompetanse og verdiskaping i næringen, og fordrer målrettet og langsiktig samarbeid mellom bedrifter, destinasjonsselskap, kommuner og andre partnere.

Formål

Visit Helgeland skal utvikle og markedsføre Helgeland til å bli et foretrukket reisemål, og derigjennom skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene.

Visit Helgeland AS er felles destinasjonsselskap for hele Helgeland, eid av kommunene i regionen.

Visit Helgeland er en fagenhet og et talerør for bærekraftig reisemålsutvikling på Helgeland. Alt arbeid i selskapet skal baseres på bærekraft, kompetanse og samarbeid.

Hovedmål

Bidra til å gjøre Helgeland til et helårlig reisemål, gjennom bærekraftig utvikling.

Visit Helgeland vil bidra til økt lønnsomhet og sysselsetting hos reiselivsbedrifter i regionen. Reiselivet bidrar til mer attraktive lokalsamfunn.

Regenerativt reiseliv har som ambisjon å ha verdiskaping i alle bærekraftperspektivene: det sosiale, det økonomiske og det som gjelder klima og miljø. Veksten skal fordeles over flere sesonger, gjennom hele året, og over hele Helgeland.

Målene i strategidokumentet skal kvantifiseres i handlingsplaner, og det skal utvikles indikatorer som viser hvordan en ligger an for å nå målene.

REISELIVETS TRYLLESTØV

Premisser

Bærekraft – kompetanse – samarbeid

Hva vi gjør

Bærekraft

Reiselivet skal bidra til attraktive lokalsamfunn.

Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland er et av Norges mest fremtidsrettede og bærekraftige reisemål.

Vi har regenerativt reiseliv som viktig ambisjon for reiselivet. Det innebærer at vi skal bidra til å skape merverd i alle bærekraftsdimensjonene – sosialt, økonomisk og for klima og miljø.

Vi kan bistå kommuner i arbeidet mot å bli merket som bærekraftig reisemål, og tilby prosjektledelse.

Visit Helgeland skal delta i reisemålsledelse, og bidra til å sikre god besøksforvaltning.

Vi kan bidra til at flere bedrifter blir miljøsertifisert gjennom ulike ordninger.

Vi skal løfte frem aktiviteter og tilbud som er miljømerket, gjennom vår markedskommunikasjon.

BÆREKRAFTIG
REISEMÅL

Miljøfyrtårn®

Kompetanse

Visit Helgeland skal bidra til at Helgeland kjenne- tegnes av god og helhetlig samhandling innen reiseliv. Selskapet skal være en attraktiv kompetansepartner.

Vi skal utvikle faktagrunnlag og innsikt om utviklingstrekk i reiselivet på Helgeland.

Vi skal bidra til kunnskapsbasert opplevelses- og reiselivsutvikling i næringen og kommuner.

Selskapet skal utvikle egen rolle, i tråd med behov hos eiere og næringen.



Foto: Espen Mills / Visit Helgeland

Samarbeid

Visit Helgeland skal samhandle tett med næringen, eierkommunene og andre utviklings- og fagmiljø lokalt, i landsdelen og nasjonalt.

Vi skal bistå til utvikling av samarbeidspartnere gjennom fellestiltak som f.eks. kompetanseutvikling, smart digitalisering og andre innovative løsninger, for å øke regionens attraksjonskraft.

Samarbeide med kommunene og andre om nyetableringer i næringen.

Vi skal bidra til å styrke bedriftene, også de mindre.

Vi skal legge til rette for møtearenaer og samarbeidsprosjekter for næringen.

Visit Helgeland skal bidra til samarbeid med andre destinasjonsselskaper i Nord-Norge.

Vi skal være en aktiv partner for andre aktører i reiselivets økosystem, som Innovasjon Norge, Nordland fylkeskommune og Nordnorsk Reiseliv.

SPRE MER MAGI

TJENESTEBESKRIVELSER

Hovedoppgavene omfatter å utføre tjenester for eierkommunene, som kommer de samarbeidende reiselivsbedrifter og besøkende til Helgeland til gode. I tjenestebeskrivelsene beskriver vi hva vårt arbeid innebærer.

Markedsføring

Delmål

Styrke merkevaren Helgeland.

Bidra til ansvarlig helårsturisme i hele regionen, ved å hente riktig gjest til riktig sted og til riktig tid.

Tjenester

Styret skal sørge for at selskapet har en markedsstrategi, med handlingsplan som rulleres årlig, basert på oppdatert innsikt. Det forutsettes bred involvering av næringen i prosessene.

Oppgavene innenfor markedsføringen (ill. 1) er å lage innhold, distribuere innholdet, konvertere kunder og gi innsikt og læring.

Funksjonene markedsføringen skal ha (ill. 2) er å inspirere, informere, utløse kjøp og å veilede.

Vi markedsfører aktører og lokalsamfunn som tilbyr opplevelser innenfor definerte **produktkonsepter**, som aktive opplevelser, kultur og levende lokalsamfunn, vinteropplevelser på kyst og innland og gruppeopplevelser som skaper omsetning i nye sesonger.

Målgruppene (ill. 3) utgjør ferie og fritids-, og gruppe- og firmamarkedet. De defineres mer spesifikt i markedsstrategien.

Vi markedsfører Helgeland direkte mot forbruker, og via mellomledd som turoperatører, i de ulike geografiske **markedene**.

Reisemål, attraksjoner, og nyttig informasjon for gjesten føres opp på Visit Helgelands nettside.

Samarbeidspartnerne får produktoppføring på nettsiden. Den blir basis for annen kommunikasjon, som synlighet hos Visit Norway, turbeskrivelser, reiseruter, annonser, omtale i SoMe og aktuelle kanaler.



Hovedoppgaver

Reisemålsutvikling

Delmål

Bidra til samhandling, økt kompetanse, produkt- og opplevelsesutvikling.

Bidra til bærekraftig besøksforvaltning.

Tjenester

Delta i reisemålsledelse, eller reiselivsforum.

Skape og delta på arenaer og møteplasser for bransjen.

Invitere til Popp-opp kontor i hele regionen.

Ressursbank for kunnskapsdeling og inspirasjon for bransjen på nettsiden.

Vi vil arbeide for at Helgeland kan ta en posisjon og bli et reisemål for alle, uansett funksjonsutfordring.

Vi skal bidra til å utvikle og tilby nye tilbud med høy kvalitet, som skaper reiselyst og gir flere helårsåpne tilbud og helårs arbeidsplasser.

Ta initiativ til, og bistå i utvikling av nye og bærekraftige natur- og kulturbaserte opplevelser, spesielt for høst, vinter og vår.

Arbeide for at ny flyplass blir en ressurs for økt besøk og utvikling av flere opplevelser på Helgeland.

Vertskap

Tilby gode vertskapstjenester for gjester og lokalbefolkning, samt for turoperatører og presse.

Tilby gode digitale løsninger som gir nyttig informasjon om tilbudet på Helgeland.

Turistinformasjon der publikum er, når de er der.

Videreutvikle nettsidene og digitale flater for bedre nytteverdi som oppslagsverk for reisende.

Optimalisere nettside så den blir foretrukket kilde for søkemotorer og AI-tjenester.

Drive med pressearbeid og visningsturer.

Rammevilkår

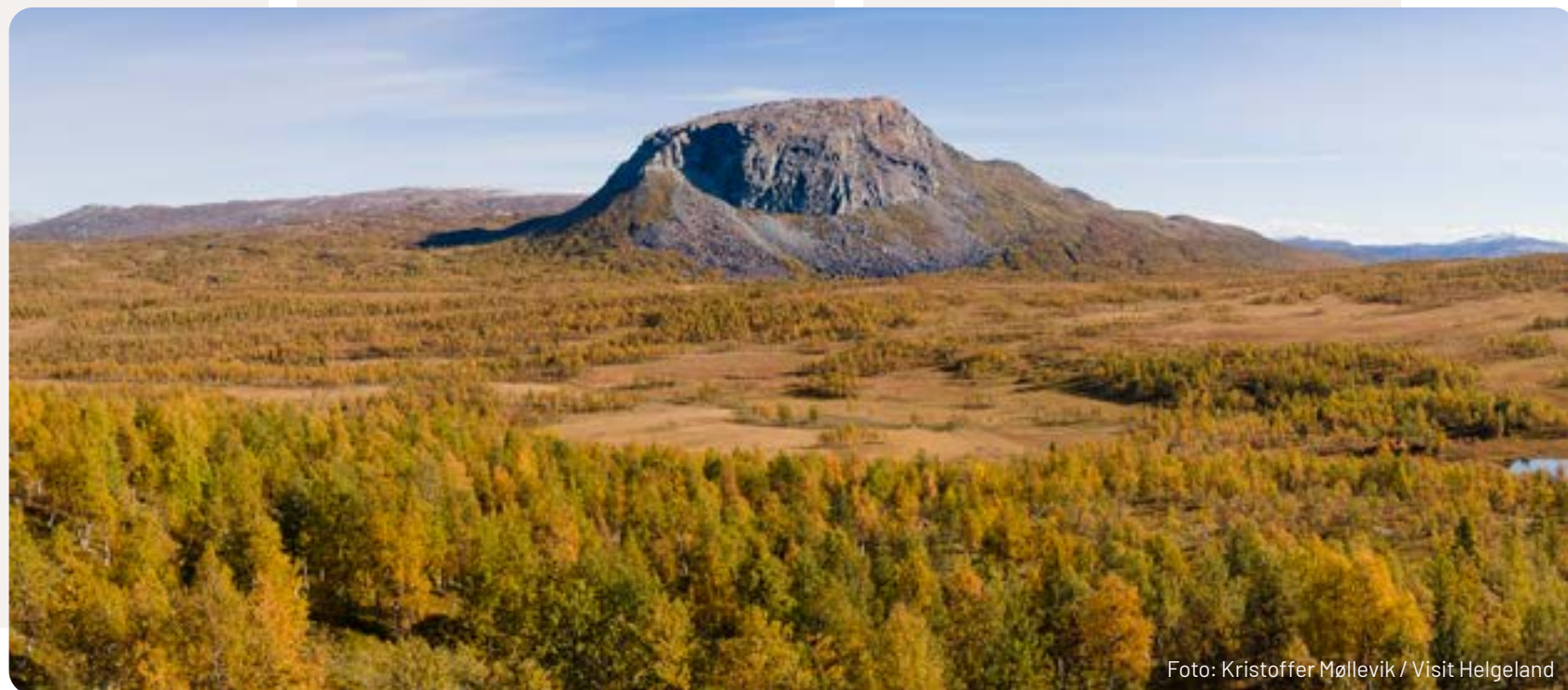
Gi innsikt.

Være talerør og høringsinstans i viktige saker.

Presentere statistikk og bidra med kunnskapsgrunnlag.

Arbeide for bedre infrastruktur og samferdsel på Helgeland, i samarbeid med næringen, kommunene og andre naturlige partnere.

Styrke anerkjennelsen av næringen, gjennom å dele kunnskap om dens betydning og ringvirkninger, hos blant andre kommuner og lokalsamfunn.



SAMARBEIDSPARTNERE

AVTALE OG TILLEGGSTJENESTER

SAMARBEIDSAVTALE

Visit Helgeland har samarbeidsavtaler med reiselivsbedriftene på Helgeland, kalt samarbeidspartnere.

Samarbeidspartnerne bidrar til det totale aktivitetstilbudet på Helgeland, og til å nå Visit Helgelands mål om å gjøre Helgeland til et helårlig reisemål, gjennom bærekraftig utvikling.

Samarbeidsavtalene henviser til selskapets strategi. Samarbeidspartnerne nyter godt av de tjenestene selskapet yter for kommunene, nevnt under kapitlet tjenestebeskrivelse.

Ved å signere en basis samarbeidsavtale, forplikter man seg til å bidra til å oppnå delmålene Visit Helgeland har definert.

Det er viktig at samarbeidspartnerne holder en viss kvalitet med tanke på produktleveransen, bærekraft og servicenivå. Derfor må de også forplikte seg til å følge gjeldende normer, lover og retningslinjer.

Visit Helgeland skal gjøre seg relevant for mindre reiselivsaktører, og øke antall samarbeidspartnere. Dette vil føre til at aktivitetstilbudet på Helgeland som helhet fremstår som større. Det blir også flere til å bidra til fellesskapet som sammen skal løfte Helgeland som reiselivsregion.

TILLEGGSTJENESTER FOR NÆRING OG KOMMUNER

Visit Helgeland sitter på høy kompetanse innen blant annet produkt- og opplevelsesutvikling, markedsføring og prosjektledelse.

Ut over det som inngår i standard tjenestebeskrivelse for kommunene og samarbeidsavtaler med næringen, tilbys tilleggstjenester innen markedsføring og reisemålsutvikling. Tilbudet av tilleggstjenester vil variere etter kapasitet, etterspørsel og trender. Det kan være faglig rådgivning, opplæring, eller annonsering. Eksempler:

Markedsføring

Flere produktoppføringer på nettside.

Annonsering av produkter mot både bearbejdede og nye markeder.

Produksjon av SoMe-poster og annonser.

Innholdsproduksjon, som tekst, film og bilder til produktsider og annonser.

Veiledning om markedsføring.

Delta i satsing mot turoperatører og andre mellomledd. Herunder produktoppføring i presentasjonsmateriell, og deltagelse i aktiviteter.

Reisemålsutvikling

Faglig rådgivning/opplæring innenfor blant annet eksportmodning.

Prosjektsøknader, prosjektledelse og -deltagelse i eksternt finansierte prosjekter.

Prising av produkter og tjenester.

Produktutvikling og opplevelsesdesign.



UTVIKLINGS- PROSJEKTER

Nedenfor nevnes tre utviklingsprosjekter som bør settes i gang, for å starte gjennomføringen av strategien. Dette er prosjekter som det søkes ekstern finansiering til, for eksempel hos Nordland fylkeskommune, Innovasjon Norge og i lokale og regionale fond. Det kan komme nye prosjekter til i løpet av strategiperioden. Dette avhenger av utlyste midler hos eksterne finansieringskilder, og behov i reiselivsnæringen.



Illustrasjon: Polarsirkelen lufthavnutvikling / Nordic - Office of Architecture

DIGITAL TURISTINFORMASJON

Prosjektet Digital turistinformasjon skal sikre skreddersydd informasjon til tilreisende, både før de kommer, og når de er på Helgeland.

Løsningen omfatter blant annet en video og chattefunksjon som kan brukes på ulike typer digitale plattformer. Den blir et supplement til nettsiden visithelgeland.com.

Digitalt innhold kan tilpasses og oppdateres i sanntid, og det er kombinasjonen av den digitale informasjonen og det personlige som gjør dette til et komplett produkt.

Gjester kan få veiledning og informasjon gjennom personlig video veiledning eller ved å chatte direkte med en turistvert i åpningstiden.

Den digitale løsningen kan plasseres rundt om i regionen, på godt besøkte lokasjoner og knutepunkter, og ved viktige innfallsporter. Det vil styrke muligheten til å formidle informasjon direkte, og til et internasjonalt publikum.

REGENERATIVT REISELIV

Regenerativt reiseliv handler om å gjøre stedet du reiser til bedre enn det var da du kom. Det tar bærekraftambisjonene et steg videre. Regenerativt reiseliv innebærer at vi skal skape mer verdi i alle bærekraftsdimensjonene - sosialt, økonomisk og for klima og miljø.

Begrepet er tatt inn i flere nasjonale strategier og er et satsingsområde hos flere tilskuddsgivere.

Denne måten å bygge reiselivsprodukter på er godt i gang på Helgeland. Visit Helgeland skal være med på å drive denne utviklingen.

Vi søker å gjennomføre flere prosjekter som skal bidra til en regenerativ utvikling, basert på kunnskap og samarbeid.



NY FLYPLASS PÅ HELGELAND

Den nye storflyplassen på Helgeland vil bidra til at Helgeland styrkes som reisemål.

Økt tilgjengelighet til Helgeland, kombinert med en stadig økende interesse for Nord-Norge, gjør at vi kan forvente en økende turiststrøm. Denne må vi forberede oss på, gjennom gode samarbeidsprosjekter om reisemålsutvikling, over hele Helgeland. Her vil Visit Helgeland ta en aktiv rolle.

Visit Helgeland vil bistå Polarsirkelen Lufthavnutvikling i arbeidet med ruteutvikling, og med bearbeiding av markeder. Vi ønsker å delta i et eventuelt ruteforum.

Visit Helgeland kan også være i posisjon til å søke eksterne midler til ruteutvikling og markedsføring av den nye flyplassen.

ORGANISERING

Det er styret som forestår forvaltningen av selskapet. De skal sørge for at selskapet har en forsvarlig organisering, og at administrasjonen har tilstrekkelige midler og kvalifisert personale. Organiseringen skal likevel være i tråd med de målsettinger som er vedtatt av generalforsamlingen. Strategiske valg for organiseringen beskrives her.

KONTORSTEDER I HVER REGION

Regioninndelingen er basert på bykommunene som regionsentere på Nord-Helgeland, Vefsna-regionen, HALD-regionen og Sør-Helgeland.

Visit Helgeland skal ha kontorsted i hver av de fire byene på Helgeland: Brønnøysund, Mosjøen, Sandnessjøen og Mo i Rana.

Denne inndelingen samsvarer også med hensiktsmessige regioninndelinger for mulige prosesser om reisemålsutvikling, reisemålsledelse og merking som bærekraftig reisemål.

Å ha regionansvarlige eller key accounts sikrer god lokal kjennskap om både kommunale forhold, til reiselivsbedriftene regionene.

Utfordringer i forhold til regionvis organisering må kompenseres med økt reisevirksomhet, og at hver regionansvarlig kan ha flere ansvarsområder og prosjekter, på tvers av hele Helgeland.

TURISTINFORMASJON I BYENE I HØYSESONG

Vertskapsrollen skal utvikles og fornyes i strategiperioden. Fra å ha helårsåpne turistkontor, ønsker vi å utvikle turistinformasjonen så den kan opereres annerledes.

Vi ønsker å yte enda bedre tjenester overfor publikum, i de sesongene hvor det etterspørres. Det vurderes om enkelte kontor kan stenge i lavsesong. Eventuelt å leie areal for turistinformasjon i den del av året hvor det er etterspørsel fra reisende. Dette vil kunne frigjøre ressurser til å fokusere mer på andre oppgaver, som reisemålsutvikling.

Prosjektet digital turistinformasjon pågår. Her kan turistvert betjene den enkelte turisten live via skjerm fra et hvilket som helst kontor. Dette vil frigjøre kapasitet fra fysiske kontorsteder, og samtidig gi nye muligheter for å etablere digitale informasjonspunkter mange plasser i regionen, og ved innfallsporene.

Nettsiden er også en viktig del av vertskapstjenesten, både i planleggingsfasen, og når reisende er i regionen. Det jobbes mye med å utvikle nettsidene, så de blir enda mer nyttige i reiseplanleggingen. Særlig fokus skal vi ha på å lage gode turbeskrivelser, reiseforslag og kartløsninger som er det besøkende i turistinformasjon er mest opptatt av.



KOMMERSIELT SELSKAP «GO TO HELGELAND AS»

Styret skal i strategiperioden 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.

Det er viktig å sikre selskapet god finansiering, for å oppnå balanse mellom faste og variable inntekter og utgifter. Styret må også vurdere problemstillinger som skatteplikt og statlig finansiering.

Selskapet driver i dag noe kommersiell virksomhet, innenfor områder som cruise og opplevelsesproduksjon. Vi har tidligere drevet med booking, men det er avsluttet.

Den kommersielle virksomheten kan være i grenseland i forhold til selskapets formål. Den kan likevel være et viktig bidrag til å yte tjenester som ikke er kommersielt lønnsomme for andre drivere. Det kan også innebære å løse sentrale oppgaver innen bærekraft og lokalsamfunnsutvikling.

CRUISE

Reisemålsutvalget anbefaler at kommunene etablerer en strategi for cruise, og at arbeidet med cruisetrafikk innlemmes sterkere i destinasjonsarbeidet.

Havnene på Helgeland har mottakplikt, men satser i varierende grad på cruisetrafikk. De tilbyr ikke kommersiell aktivitet som utflukter for skipenes gjester.

For Brønnøy Havn KF er det Visit Helgeland som utvikler, organiserer og leverer disse tjenestene.

Både havner og Visit Helgeland er kommunalt eid, med en felles forståelse om at det er viktig at cruiseturister som kommer til Helgeland blir godt mottatt, og at de

bidrar til lokal verdiskaping. Det er derfor naturlig at Visit Helgeland engasjeres i arbeidet med cruise-strategier, og levering av tjenestene der det er ønskelig.

BOOKINGSYSTEM

Visit Helgeland har tidligere hatt et felles bookingssystem for Helgeland, hvor alle samarbeidspartnere fikk tilbud om å være representert med sine salgbare produkter. Selskapet kan fortsatt ta en viktig posisjon gjennom salg via bookingløsninger.

Dersom selskapet igjen tar i bruk et bookingssystem, bør det også vurderes å tilby pakkereiser og opplevelsesprodukter som sykkel- og kajakkutleie.

Det skal gjøres en grundig vurdering av eventuell forretningsmodell, produktportefølje, lønnsomhet og markedssituasjon, før en eventuelt satser på salg via en bookingløsning.

KONSULENTVIRKSOMHET

En viktig effekt av reiselivet er attraksjonskraft for lokalsamfunnene. Dette er viktig blant annet for rekruttering til andre næringer i regionen.

Visit Helgeland sitter på kompetanse en kan tilby utover den spesifiserte tjenesteleveransen. Det kan være som foredragsholdere, som konsulenter til prosjekter som hvor reiselivet har en rolle, innenfor lokalsamfunnsutvikling eller markedsføring.

Eksempler kan være å tilby innholdsproduksjon og markedsretting til stillingsannonser for offentlig sektor og andre næringer i regionen. Eller å bidra i utforming av deres onboarding- og teambuildingprogrammer, hvor en benytter seg av tilbud fra reiselivsnæringen.

STØTTEORDNINGER

De fleste støtteordningene fra Innovasjon Norge er ikke tilgjengelige for Visit Helgeland, da vi er et offentlig eid selskap.

Støtteordningene er viktige bidrag for utviklingen av reiselivsnæringen på Helgeland. Ved å flytte deler av prosjektporteføljen til kommersielt selskap styrker vi muligheten for å finansiere utvikling gjennom blant andre Innovasjon Norge.

SKATT

Selskapet er ikke skattepliktig. Det foreligger en veiledende uttalelse fra Skatteetaten av mai 2022, hvor de mener det er sannsynlig at vilkårene for skattefritak ikke lenger er oppfylt, og at selskapet er skattepliktig. Skatteplikt innebærer plikt til å levere skattemelding.

Dersom en etablerer et kommersielt datterselskap må det vurderes om en kan isolere eventuell skatteplikt til den kommersielle delen av driften, og holde den delen av inntektene som kommer fra tjenesteytingen til kommunene utenfor.

[Forslag til nye/endrede i rødt]

VEDTEKTER VISIT HELGELAND AS

SELSKAPETS EIERE

Aksjeeier	Aksjer	Andel	Org.nr.	Forretningsadresse
Alstahaug kommune	750	8,38 %	938 712 441	Strandgata 52, 8800 Sandnessjøen
Bindal kommune	250	2,79 %	964 983 380	Oldervikvn 5, 7980 Terråk
Brønnøy kommune	750	8,38 %	964 983 291	Sivert Nielsens gate 24, 8900 Brønnøysund
Dønna kommune	250	2,79 %	945 114 878	Solfjellsjøen, 8820 Dønna
Grane kommune	250	2,79 %	940 643 112	Industrivn 2, 8680 Trofors
Hattfjelldal kommune	250	2,79 %	944 716 904	OT Olsens vei 3 A, 8690 Hattfjelldal
Hemnes kommune	750	8,38 %	846 316 442	8646 Korgen
Herøy kommune	250	2,79 %	872 417 982	8850 Herøy
Leirfjord kommune	500	5,58 %	945 034 572	8890 Leirfjord
Lurøy kommune	500	5,58 %	940 667 852	8766 Lurøy
Nesna kommune	500	5,58 %	939 600 515	Movegen 24, 87002 Nesna
Rana kommune	1 000	11,17 %	872 418 032	Rådhusplassen 2, 8622 Mo i Rana
Rødøy kommune	250	2,79 %	945 717 173	8185 Vågaholmen
Sømna kommune	500	5,58 %	944 810 277	Vik, 8920 Sømna
Træna kommune	250	2,79 %	940 192 692	8770 Træna
Vefsn kommune	1 000	11,17 %	844 824 122	Skjervgata 43, 8657 Mosjøen
Vega kommune	250	2,79 %	941 017 975	Gladstad, 8980 Vega
Vevelstad kommune	250	2,79 %	940 651 034	8976 Vevelstad
Visit Helgeland AS (egne)	455	5,08 %	997 877 047	c/o Rådhuset, 8770 Træna

SELSKAPETS VEDTEKTER

§1 FORETAKSNAVN

Selskapets foretaksnavn er Visit Helgeland AS. Selskapet er et aksjeselskap.

§2 FORRETNINGSKONTOR

Selskapets forretningskontor er i Træna kommune.

§3 VIRKSOMHET

Selskapets virksomhet er å utvikle og markedsføre Helgeland som et foretrukket reisemål, og derigjennom skape merverdi for næringsaktørene og lokalsamfunnene, samt hva hermed står i forbindelse.

Selskapet er et non-profit selskap, hvor evt. overskuddet skal benyttes til selskapets formål. Det skal ikke utdeles utbytte til aksjonærene.

Selskapet kan eie aksjer i andre selskaper og opprette datterselskaper.

§ 4 AKSJEKAPITAL

Selskapets aksjekapital er NOK 895 500 fordelt på 8 955 aksjer à NOK 100 per aksje.

§ 5 LEDELSE

Selskapets styre består av 5 til 9 styremedlemmer etter generalforsamlingens nærmere beslutning.

Selskapet skal ha valgkomité.

Generalforsamlingen velger styrets leder og nestleder. Det skal velges en representant med tilknytning til kommunene til styret.

Selskapets firma tegnes av styrets leder og ett styremedlem i fellesskap.

Styret kan meddele prokura.

Selskapet skal ha en daglig leder. Styret vedtar instruks for daglig leder.

§ 6 GENERALFORSAMLING

Den ordinære generalforsamling skal behandle:

- 1) Godkjenning av årsregnskapet ~~og årsberetningen~~.
- 2) Andre saker som etter loven eller vedtektene hører under generalforsamlingen.

Selskapets strategi vedtas av generalforsamlingen.

Ingen av aksjonærene kan stemme for mer enn 10 % av det samlede antallet aksjer i selskapet.

Generalforsamlingen kalles inn med seks ukers innkallingsfrist, for kommunenes forberedelser.

§ 7 AKSJEIERREGISTRERING, M.V.

Selskapet registrerer aksjeeierne i aksjeeierboken.

Selskapet skal minimum være 90 % offentlig eid.

§ 8 FORHOLDET TIL AKSJELOVEN

For øvrig henvises til den til enhver tid gjeldende aksjelovgivning.

[Forslag til nye sentrale paragrafer som regulerer og avklarer forholdet mellom eierne og selskapet. Disse er hentet fra og erstatter selskapsavtalene, og presiserer endringer som har skjedd siden stiftelsen. Dette i tråd med styrets vurdering og KS' anbefalinger om eierskap, selskapsledelse og kontroll:]

§ 9 STYRINGSDIALOG

Selskapet skal bidra til god styringsdialog med eierne, herunder:

Kalle inn til jevnlig eiermøter

Delta i kommunenes eierseminar, og på andre arenaer

Bidra aktivt i opplæring av folkevalgte om eierskap i selskapet, og om reiselivsnæringen

Presentere årsrapport sammen med årsregnskapet

Distribuere årsbudsjett, markedsstrategi og andre sentrale styringsdokumenter vedtatt av styret, til eierne

§ 10 KJØP AV TJENESTER

Selskapet leverer tjenester til kommunene i henhold til selskapets strategi. De viktigste tjenestemålingene er:

- Markedsføring

- Vertskap, turistinformasjon
- Rammevilkår og innsikt
- Produkt- og opplevelsesutvikling

Selskapsstrategien gir føringer for andre styringsdokumenter som styret vedtar, slik som markedsstrategi, markedsplan og årsbudsjett.

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.

Folketallet per 1. januar i hvert kalenderår legges til grunn for beregningen.

Serviceavgiften faktureres og forfaller kvartalsvis.

Kommunene kan kjøpe tilleggstjenester etter nærmere avtale med selskapet.

§ 11 ETISKE RETNINGSLINJER

Styret skal vedta etiske retningslinjer for selskapsdriften. Selskapet skal følge Offentleglovas intensjon om åpenhet og transparens.

§ 12 STYREINSTRUKS

Styret skal vedta styreinstruks for styrets arbeid og saksbehandling.

§ 13 ARBEIDSGIVERORGANISASJON

Selskapet skal være medlem i en arbeidsgiverorganisasjon.