



Forundersøkelse

Forvaltning av midler

Visit Kongsvingerregionen AS

KONGSVINGER KOMMUNE 2021

Postboks 84, 2341 Løten
Telefon: 62 43 58 00
<https://www.revisjon-ost.no>
E-post: post@rev-ost.no
Org. nr.: 974 644 576 MVA

Innhold

1	Bakgrunn for bestillingen fra kontrollutvalget	3
2	Om Visit Kongsvingerregionen AS	3
2.1	Selskapsledelse	4
2.2	Planverk og føringer	5
2.3	Finansieringsmodell og budsjett	7
2.4	Måloppnåelse og bruk av midler	9
3	Risiko og vesentlighet	12
4	Aktualitet og nytteverdi	13
5	Mulige problemstillinger	13
6	Metode for datainnsamling	13
7	Kilder til revisjonskriterier	14
8	Organisering og ansvar	14
9	Timebudsjett	14
10	Referanser	15

1 Bakgrunn for bestillingen fra kontrollutvalget

I henhold til kommuneloven § 23-2, punkt c, skal kontrollutvalget påse at det blir gjennomført forvaltningsrevisjon i kommunen. Forvaltningsrevisjon innebærer å gjennomføre systematiske vurderinger av økonomi, produktivitet, regeletterlevelse, måloppnåelse og virkninger ut fra kommunestyrets eller fylkestingets vedtak (§ 23-3, første ledd).

I kontrollutvalgsmøte 16. februar 2021 ble det gjort følgende vedtak i sak K-9/21 Bestilling av forvaltningsrevisjon i tråd med plan for forvaltningsrevisjon for 2021-2024 (utdrag av vedtak):

4. Det bestilles en undersøkelse om bruk av penger på Visit Kongsvingerregionen. En rapport legges frem for kontrollutvalget til høsten.

Av møtebehandlingen i protokollen fremkommer det at kontrollutvalget stiller spørsmål ved pengebruken i Visit Kongsvinger AS. Kontrollutvalget ga uttrykk for ønske om en mindre undersøkelse og en liten rapport til høsten 2021 før det eventuelt skulle tas en beslutning om en bør gå videre med saken (bestille en forvaltningsrevisjon).

I kontrollutvalgets årsplan for forvaltningsrevisjon 2021 (vedtatt i kommunestyret 17. desember 2020) står det at Visit Kongsvingerregionen AS (VK) er et av kommunens selskaper som det er vurdert at det er risiko og vesentlighet knyttet til. I forslaget til prosjekt tema om VK står det at:

«Dette kan være et fellesprosjekt med de øvrige eierne i selskapet. Aktuelle temaer i en forvaltningsrevisjon kan være måloppnåelse og oppfølging. Blir det levert tjenester i tråd med forutsetningene og formålet med selskapet? Hvordan er rollefordelingen i selskapet? Det kan være aktuelt å kombinere dette med en eierskapskontroll, se nedenfor, relatert til håndtering av selskapsavtalen og politiske vedtak.»¹

Forundersøkelsen er utarbeidet med dette som grunnlag.

2 Om Visit Kongsvingerregionen AS

Visit Kongsvingerregionen AS ble stiftet 6. september 2012 og eies av 5 kommuner:

- Kongsvinger (52 %),
- Eidskog (13 %),
- Grue (10 %),
- Åsnes (15 %) og
- Nord-Odal (11 %) kommuner.

Fra og med 1. januar 2022 kommer også Sør-Odal kommune inn på eiersiden.

Selskapet startet som Destinasjon Sør-Hedmark AS i 2013 på bakgrunn av et initiativ fra næringshagene i Solør, Grue, Magnor og Odal.² I utgangspunktet fikk både kommuner og bedrifter mulighet til å kjøpe eierandeler i selskapet, men hensikten var at det var bedriftene som skulle ha majoritet.

Organiseringen av selskapet har vært i endring i perioden 2013 til 2017. Selskapet har blitt kommunalt heleid. I stedet for en ansatt daglig leder i selskapet, ble selskapet i en periode ledet av en prosjektleder og selskapet var lokalisert sammen med Odal Næringshage. I 2017 ble selskapets navn endret til Visit Kongsvingerregionen AS og flyttet til Klosser Innovasjon AS sine lokaler i Kongsvinger.

¹ Årsplan 2021 – Kontrollutvalget i Kongsvinger kommune, s.6

² Kilde: <https://nhnett.no/2013/01/30/turismen-i-sor-hedmark-skal-opp/>

I 2018 ble det ansatt en fast daglig leder i selskapet og som satt i stillingen ut juni 2020. I perioden juni til september ble ledelsesfunksjonen ivaretatt av Klosser Innovasjon AS. Ny daglig leder var på plass i september 2020. Daglig leder er ansatt i Klosser Innovasjon AS. Det er opprettet en samarbeidsavtale mellom Klosser Innovasjon AS og Visit Kongsvingerregionen AS for kjøp av daglig leder-funksjonen fra Klosser Innovasjon. Dette betyr at Visit Kongsvingerregionen AS ikke har ansatte.

I forbindelse med eiermøte i Visit Kongsvingerregionen AS den 18. juni 2021, ble det løftet ny avtale om kjøp av tjenester fra Klosser Innovasjon til diskusjon. Eierne ga uttrykk for at de ønsket tid til å diskutere avtalen i kommunens organer før det ble inngått ny avtale, og at styret i Visit Kongsvingerregionen AS må legge opp til prosesser som gir eierkommunene tid til å kunne komme med innspill og til å få saker som er av betydning behandlet i politiske organer før de blir avgjort. Følgende innspill til avtalen ble gitt i møtet:

Følgende innspill til avtalen ble gitt i eiermøtet:

- Det bør vurderes om det skal settes et tak for hvor stor del av kommunenes bidrag som betales til Klosser. Dersom kommunene etter hvert følger opptrappingsplanen for bidrag til Visit Kongsvingerregionen AS, bør det ikke bety automatisk opptrapping av beløpet selskapet betaler til Klosser.
- Styret bør kvalitetssikre at beslutning om tjenestekjøp kan foretas uten utlysning/konkurranse.

Vi har per 28. september 2021 ikke sett at det er inngått ny avtale mellom partene.

2.1 Selskapsledelse

Generalforsamlingen utgjør selskapets øverste ledelse, hvor hver eierkommune er representert ved kommunens ordfører. Generalforsamlingen har valgt en valgkomité for styret bestående av medlemmer av generalforsamlingen. Generalforsamlingen velger styret.

Styret består per 28. september 2021 av:³

- Styrets leder: Arne Udnesseter
- Styremedlem: Rolf Magnus Grenberg
- Styremedlem: Solveig Grepperud
- Styremedlem: Knut Egil Bekkevold
- Styremedlem: Kjersti Wangen
- Styremedlem: Stine Sannerud

Kongsvinger kommune fungerer per 28. september 2021 som selskapets regnskapsfører, selv om daglig leder har gitt uttrykk for at det er ønske om å bytte regnskapsfører siden det er utfordrende for et AS å forholde seg til en kommunal regnskapsfører.

I november 2020 opprettet styret et markedsråd. Markedsrådet består av daglig leder og to styremedlemmer. Markedsrådet har et årshjul, og arbeider for tiden med en plan for innlegg på sosiale medieplattformer, og med å etablere fem fyrtårn i regionen som det er mulig å pakke opplevelser rundt.

³ Kilde: Visit Kongsvingerregionens nettside.

2.2 Planverk og føringer

I Kongsvinger kommunes eierskapsmelding fra 2020 fremgår følgende formål for Visit Kongsvingerregionen AS:

Formål

Visit Kongsvingerregionen skal være et felles markedsføringsorgan for å ivareta reiselivsinteressene for kommunene i Kongsvinger-regionen. Selskapet skal gjennom sin virksomhet bidra til å øke trafikken til området, samt stimulere og styrke den samlede reiselivsnæringens lønnsomhet og konkurranseevne.

Kongsvingerregionen har en egen reiselivsstrategi.⁴ Reiselivsstrategien er bygget på den nasjonale reiselivsstrategien, internasjonale trender og UNWTOs (World Tourism Organization) prinsipper for bærekraftig reiseliv. Bakgrunnen for å lage en strategi har vært at reiselivsnæringen har etterspurt bedre samarbeid og samordning av kreftene.

I strategien sluttet det opp om å bygge videre på Kongsvingerregionen som Norges grønne hjerte, som et verdigrunnlag som kan fylles med innhold for reiselivsnæringen. Dette inkluderer:

- Grønne naturressurser
- Norges reneste vann og store mengder ren kraft
- Sterk grønn industri som har fokus på bærekraft og miljøvennlige leveranser
- Potensiale til et sterkt grønt reiseliv med skog, natur og matopplevelser
- Knutepunkt som gir mulighet til effektiv og grønn logistikk – kort avstand fra Oslo

I strategien blir det definert tre prioriterte innsatsområder. Hvert område er knyttet til egne mål og strategier for å utvikle regionen og øke verdiskapningen i reiselivsnæringen. Innsatsområdene er:

- Økt synlighet
- Smart samhandling
- Kunden i førersetet

Innsatsområdene, målene og strategiene er gjengitt i selskapets handlingsplan. Det fremgår i handlingsplanen at Visit Kongsvingerregionens rolle er å «drive overordnet arbeid som skal gagne alle aktører, som igjen vil tjene på økt antall besøkende til regionen». Dette innebærer å:

- Sette reiselivsstrategien ut i praksis
- Ha ansvar for overordnet markedsføring av Kongsvingerregionen
- Være en samordningsenhet og koblingsaktør
- Koordinere aktiviteter/arrangementer for å sikre større verdiskaping. Alle fremtidige prosjekter i Visit Kongsvingerregionen må være en forlenget arm av reiselivsstrategien
- Sikre prosjektutvikling med og på vegne av næringen – enten på næringens initiativ eller eget, og sikre finansiering gjennom søknader og ekstern finansiering
- Være oppdatert på digitale løsninger og sikre bruk av reiselivsrelatert teknologi slik at både reiselivsfunksjonen er optimalisert og at næringen får tilflyt av kompetanse og kunnskap
- Være talerør for reiselivet i Kongsvingerregionen
- Tilby rådgivning og målrettet kompetanse til medlemmene etter behov (enten internt eller gjennom samarbeidspartnere)

⁴ Reiselivsstrategi for Kongsvingerregionen 2018-2025.

- Ivareta og være en pådriver for samarbeidet opp mot Visit Osloregionen, Visit Elverumsregionen, Hamarregionen Reiseliv og Värmland på områder og markeder som er viktig for Kongsvingerregionen
- Jobbe for å skape en delekultur
- På vegne av næringen å vurdere regionens vertskapsfunksjon
- Ha interne møteplasser, medlemsmøter og gode oppfølgingssystemer

For å nå dette er det i handlingsplanen supplert med prioriterte tiltak. Disse er oppsummert i følgende tabell:

Mål	Prioritering	Tiltak
Økt synlighet	VK skal gjennom generisk markedsføring bidra til å synliggjøre regionens helhetlige opplevelseskonsepter generelt, og natur- og kulturbaserte signaturprodukter spesielt.	<ul style="list-style-type: none"> • Bygge ut digital fellesplattform og synliggjøre aktivitetskalender, herunder: videreutvikle ny web-side og søke samarbeid med andre om en aktivitetskalender for hele regionen. Info om selskapet VKR, medlemskap, reiselivsstrategien, linjer til publikasjoner, mer detaljert presentasjon av medlemmer skal deles på web-siden. • Samordne synlighet under Visit Osloregionen og Visit Norway, og samarbeide med Visit Elverumregionen og Visit Hamarregionen. • Etablere nettverkssamarbeid blant medlemsbedriftene. • Arbeide for å samordne tilbud og konsepter. Bygge nettverk og finne minst 1-2 konsepter næringsaktørene kan samle seg rundt, og salg av pakkeprodukter som springer ut av disse nettverkssamarbeidene. • Opprette et markedsråd som utarbeider en helhetlig markedsplan og digital strategi for hele året.
	Kongsvingerregionen skal posisjonere seg som Norges grønne hjerte.	
	Kongsvingerregionen skal være langt fremme som digital destinasjon både per aktør og som region/destinasjon. Destinasjonsselskapet skal prioritere denne kommunikasjonsformen.	
	Kongsvingerregionen skal satse på arrangement og arrangementsturisme som driver av lønnsomheten i reiselivet og som virkemiddel for å bygge kjennskap til regionen, økt attraktivitet og lokal stolthet.	
Smart samhandling	Kongsvingerregionen skal gjennom trepartssamarbeidet og et riktig organisert destinasjonsselskap (VK), bygge en fremoverlent og transparent organisasjon som evner å tilpasse seg markedets endringer.	<ul style="list-style-type: none"> • Opprette min. 1-2 konsept som henger sammen med merkevaren Norges grønne hjerte. • Lansere ny modell for medlemskap – medlemskontingent for 2021 er differensiert; kr. 1.500 for mindre bedrifter og kr. 5.000 for større bedrifter. Medlemskontingent går uavkortet til markedsføring så dette vil gi oss mer midler til flere kampanjer web og SoME. • Tydelig kommunikasjon om rollefordelingen i tre-partssamarbeidet, og forventninger og krav knyttet til medlemskap. • Gjennomføre to medlemsmøter. • Tilby minst to kompetansehevende kurs: 1) Digital markedsføring del I og del II og 2)
	En tydelig kravspesifikasjon for medlemskap i Visit Kongsvingerregionen skal kvalitetssikre leveransene til besøkende.	
	Regionen skal oppleves mest mulig sømløs for våre gjester, slik at de som er interessert i regionen møter eksempelvis færre hjemmesider og et mer entydig budskap.	

	Kongsvingerregionen skal jobbe tett med og å bli hørt av sine samarbeidsregioner og gjøre det enkelt for de å løfte frem Kongsvingerregionen som reise- og opplevelsesmål.	<p>hvordan kan din virksomhet bli miljøsertifisert.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sørge for god kommunikasjon med eierkommunene gjennom jevnlig orienteringer i relevante fora. • Bærekraft og grønn turisme. Alle tiltak bør kunne henges på FNs 17 globale mål om bærekraftig og grønn turisme. Tilby kurs/seminar om bærekraft og miljøsertifiseringer.
Kunden i førerretet	Visit Kongsvingerregionen skal gjennom trepartssamarbeidet heve servicekvaliteten, og bidra til at medlemmene får en sterk posisjon på kundetilfredshet (kvalitetssikring og «service recovery» strategier).	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetanseheving: tilrettelegge for kurs/seminar/inspirasjonskveld for å samles rundt felles verdier og konsept. Digitalisering, markedsføring, miljøsertifiseringer og fotokurs. • Gjøre virksomhetene i stand til å hente ut statistikk fra egne virksomheter og bruke denne i mål på tilfredshet. • Understreke viktigheten av å framsnakke hverandre gjennom SoMe og idedugnader.
	Kongsvingerregionen skal ta i bruk tilgjengelig teknologi og digitale plattformer for å få en kostnadseffektiv tilgang til kunnskap og innsikt om kundene.	
	Visit Kongsvingerregionen skal utarbeide et regionalt serviceløfte som forankres hos alle samarbeidspartnere/aktører.	
	Visit Kongsvingerregionen skal strebe etter å skape en konsistent (bred) og personlig (dyp) opplevelse der merkevareposisjonen (Norges grønne hjerte) kommuniseres på alle flater langs kundereisen.	

2.3 Finansieringsmodell og budsjett

Finansieringen av Visit Kongsvingerregionen er tredelt. Selskapet mottar støtte fra kommunene, prosjektbaserte midler fra virkemiddelapparatet, og medlemskontingenter fra medlemsbedrifter.

Støtten fra kommunene er selskapets basisfinansiering. Disse midlene går til lønn og administrasjonskostnader. Administrasjonskostnadene består bl.a. av digitale verktøy, kontorplass, rekvisita, møter, arrangementer, ekstern kompetanse m.m.

Medlemskontingenten utgjør markedsmidler og benyttes til bistand for medlemsbedriftene, hovedsakelig gjennom markedsføring og synlighet i sosiale medier.

De prosjektbaserte midlene fra virkemiddelapparatet er basert på søknader om gjennomføring av prosjekter innenfor selskapets virksomhet. Dette kan for eksempel handle om utvikling eller omstilling av områder innenfor reiseliv. Slike midler kan bevilges fra Innlandet fylkeskommune, Innovasjon Norge og andre aktuelle finansieringskilder.

[Reiselivsstrategien for Kongsvingerregionen 2018-2025](#) inneholder mer informasjon om selskapets finansieringsmodell i vedlegg 3. I vedlegget fremgår det at det er erfaringsmessig anbefalt at kommunene, ved full drift av destinasjonsselskaper, bidrar med 30 kroner per innbygger. I strategien

vises det til at det er ønskelig å nå dette på sikt, men at selskapet i første driftsår mottok støtte fra Kongsvinger kommune tilsvarende 30 kroner per innbygger og 20 kroner per innbygger fra de øvrige kommunene. I 2019 skulle beløpet økes til 25 kroner per innbygger for de øvrige kommunene, og deretter 30 kroner i 2020.

I en presentasjon vi har mottatt som er lagt frem for medlemsbedrifter, blir det vist til et sitat fra destinasjonsstrategien 2018-2025 hvor det blir vist til at «det er en ambisjon at alle kommunene bidrar med 20-30 kr pr innbygger per 2021». Dette sitatet i presentasjonen fra destinasjonsstrategien finner vi ikke igjen i strategidokumentet, men vi har funnet det igjen i forbindelse med informasjon til generalforsamlingen i protokollen punkt 12 fra generalforsamling den 23. mai 2019. Her fremgår det også at eierkommunene skal forsøke å følge opptrappingen i betalingsatts mot 2021, så langt det lar seg gjøre, men at dette avhenger av behandlingen i kommunestyrene. I presentasjonen er det også utarbeidet en tabell som viser grunnlaget for kommunal støtte i 2020, hvor man ser at kommunene legger til grunn annen betalingsatts enn den som er lagt inn i kommunenes reiselivsstrategi.

	Innb. Q3 2020	Innb 1.1.20	Budsj.vedtak 2020	Budsj 2020
Kongsvinger	17787	17829	30	534 870
Eidskog	6110	6106	25	152 650
Åsnes	7171	7203	10	72 030
Grue	4582	4612	20	94 800
Nord-Odal	5041	5016	10	50 160
Sør-Odal	7927	7905		
Totalt	48618	48671		904 510,00

I reiselivsstrategien blir det vist til at bedriftenes bidrag til selskapet er basert på omsetning og at disse bidragene i sin helhet skal gå til felles markedsføring for å trekke flere besøkende til regionen. Selskapet operer med seks omsetningsnivåer og tre ulike pakker. Grunnpakken som alle får, inneholder som minimum synlighet på web og i sosiale medier, medlemsinformasjon, innkalling til medlemsmøter osv. I tillegg kommer annonser og direkte markedsføring, sommerkampanjer o.l. For å få flere bedrifter inn på medlemssiden, gis det er lavere inngangssum første året. Følgende tabell er oppgitt i strategien:

Nivå	Omsetning	År 1	År 2
Nivå 1	Under 1 million	1 000	2 000
Nivå 2	1 - 5 millioner	2 000	4 000
Nivå 3	6 - 10 millioner	3 000	6 000
Nivå 4	11 - 15 millioner	5 000	10 000
Nivå 5	16 - 20 millioner	7 500	15 000
Nivå 6	Over 20 millioner	10 000	20 000
Nivå 1 - 3	Ingen tillegg		
Nivå 4	Deltakelse Presse/bransjetiltak pakketering, rådgivning, kompetanse	5 000	10 000
Nivå 5	Nivå 1 - 4 pluss deltakelse markedsråd, utvikling	7 500	15 000
Nivå 6	Nivå 1 - 4 pluss deltakelse markedsråd, utvikling		

I intervju har vi blitt fortalt at selskapet ikke har praktisert 6-nivå-modellen, men at selskapet over lenger tid har hatt «flat» kontingent på kr 1500,- per medlemsbedrift. I 2020 ble det satt en kontingent på kr 5000,- for de største medlemsbedriftene. Daglig leder har revidert denne i 2021 til en firedelt modell med laveste kontingent på 1500,- og høyeste kontingent på 10 000,-, basert på bedriftenes omsetning. Vi har fått oppgitt at denne modellen skal innføres fremover, selv om medlemmene så sent som i september 2021 fikk informasjon om en tredelt modell på hhv. 1500,-,

5000,- og 10 000,- i kontingenter, ut i fra omsetning <1 mill. kr., mellom 1 mill. - 9,9 mill. kr. og >10 mill. kr.

Budsjettet for 2021 viser at støtten fra kommunene utgjør ca. 75 % av selskapets inntekter. Selskapet budsjetterte kr. 250 000,- i inntekter fra Innlandet fylkeskommune i prosjekt-tilskudd, og medlemskontingentene var budsjettert til kr. 60 000,-. I intervju har vi fått opplyst at Innlandet fylkeskommunes midler til prosjekter innenfor reiseliv er forholdsvis beskjedent, og utgjorde i 2020 ca. 8 mill. kr. Daglig leder har oppgitt at søknadsprosessen oppleves som byråkratisk og at det er lite samhandling og koordinering av søkerne. Dette har tidligere medført at destinasjonselskaper og medlemsbedrifter har søkt om støtte separat til tross for at midlene skal gå til samme prosjekt.

Selskapets utgifter viser at kjøp av tjenester fra Klosser Innovasjon AS utgjør tilsvarende beløp som støtten fra kommunen. I tillegg har selskapet utgifter til deltakelse i selskapet Visit Hedmark AS, som Visit Kongsvingerregionen eier sammen med Visit Hamarregionen og Visit Elverumsregionen.

Selskapet har videre utgifter til markedsføring, styrehonorar og regnskapsføring. Budsjettet for 2021 var satt opp med et positivt resultat på kr. 45 000,-.

2.4 Måloppnåelse og bruk av midler

Handlingsplanen fra 2021 omtaler tiltak, men ikke resultatmål og måleparametere. Dette fremgår imidlertid av reiselivsstrategien. I strategien fremgår måleparametere som fastsetter hva selskapet skal jobbe for og måles på. Vi har korrigert fortegnet på måltallene for de fire første radene og rad 6, siden fortegnet i strategien indikerer at selskapet skal jobbe for en økning «mindre enn».

Strategi	Mål	Indikatorer	2018	2019
Effekt mål	Økning i antall besøkende i Kongsvingerregionen	Antall overnattingsdøgn	>5%	>5%
		Omsetning besøksnæring	>5%	>5%
		Arbeidsplasser besøksnæring	>5%	>5%
Økt synlighet	Kongsvingerregionen skal ha økt synlighet i markedet knyttet til kano, sykkel, golf og kultur	Antall nye forretningsprosjekt / opplevelseskonsept med målt verdi for næringslivet	>10	>20
		Økt digital synlighet	50%	50%
		Antall nasjonale presseoppslag om opplevelser i Norges grønne hjerte	>6	>12
Smart samhandling	Gjennom trepartssamarbeid jobbe fram ressurseffektive løsninger	Antall medlemmer i VKR	50	80
		Digital deling / læring på tvers	*	*
		Antall samhandlingsprosjekter som skal bidra til nye ressurseffektive løsninger	2	4
Kunden i førersetet	Opplevelses- og reisemålsutviklingen ut fra et kundeperspektiv	Forbedring tripadvisor og trivago	15%	20%
		Kundeundersøkelse / Net Promoter Score **	-	-

I intervju er vi blitt fortalt at hovedmålgruppen av turister som Visit Kongsvingerregionen henvender seg til er kultur-, natur- og matinteresserte i alderen 50-60+. Visit Kongsvingerregionen benytter i all hovedsak digitale plattformer for å nå frem til målgruppen. Visit Kongsvingerregionen drifter ikke fysisk turistinformasjon. Selskapet benytter egen nettside, Facebook-konto og Instagramprofil til å formidle opplevelser, spisesteder, butikker, overnatting m.m.

Visit Kongsvingerregionens nettsideløsning ble lansert sammen med en sommerkampanje i 2020. Løsningen var såpass god at den ble permanent. Nettsiden har gjensidig lenking til Visit Norway. Denne profileringen koster Visit Kongsvingerregionen 15-30 000,- kr per år. Selskapet profilerer regionen på Facebook med minst to innlegg per uke. Visit Kongsvingerregionen har også Instagram-konto. Selskapet har knyttet til seg et samarbeid med To Sprelske – en duo som profilerer aktiviteter blant annet gjennom Facebook og Instagram. Dette samarbeidet har til nå kostet ca. kr. 40 000,-, og ble godt mottatt av medlemsbedriftene siden aktivitetene ble synligere i sosiale medier.

I en presentasjon som ble holdt for medlemsmøte i september 2021, presenterte daglig leder statistikk for eksponeringen av selskapene på sosiale medier, hvor juni 2021 ble sammenlignet med mai 2021, etter at To Sprelske ble hyret inn for profilering. Generelt blir det vist til at på Facebook økte antallet kontoer som innleggene nådde med 1850 %, innleggsengasjementet økte med 2400 % og likerklikk økte med 700 %. Oppmerksomheten rundt video økte med 3600 % og sidevisningene økte med 600 %.

På Instagram økte antallet følgere med 3000 %, samhandling på innhold (dvs. kommentarer etc.) økte med 175 %, og innleggene nådde 6000 % flere kontoer som ikke er følgere. Eksponeringene økte med 1600 %, antall profilbesøk økte med 150 % og antallet som har gått videre til nettstedet økte med 170 %.

Antallet medlemsbedrifter har økt fra 19 til 45 over de siste to årene. Daglig leder jobber med å øke medlemsmassen. Medlemmene får anledning til å delta i medlemsmøter hvor det blir gitt informasjon og mulighet til innspill. Hensikten er at medlemmene aktivt skal ta del i det arbeidet Visit Kongsvingerregionen gjør for medlemmene. Visit Kongsvingerregionen arrangerer også kurs for medlemsbedriftene. Noen av kursene finansieres av tilskudd og midler. Selskapet har for eksempel mottatt midler fra Innovasjon Norge for et kurs om foto og markedsføring.

Visit Kongsvingerregionen har ikke salgs- og bookingfunksjon på sine nettsider. Dette medfører at Visit Kongsvingerregionen ikke har et system for å kunne hente ut effekter av sine kampanjer og markedsføring mht. medlemsbedriftenes gevinst. Visit Kongsvingerregionen har derfor ikke en tallfestet oversikt over hvor mye de bidrar med hensyn til antallet overnattingsbesøk og bruk av reiselivsbedrifter. Daglig leder har oppgitt at selskapet får en viss oversikt over medlemsbedriftenes situasjon fra gjennomførte bedriftsbesøk, men at dette blir på et mer overordnet nivå.

Daglig leder har oppgitt at det er organisert fire nettverk i løpet av 2020/2021: Øvrebyen, Finnskogen, mat og overnatting. Opprettelsen av nettverk går innenfor selskapets mål om å øke samarbeid mellom reiselivsaktørene.

Visit Kongsvingerregionen holder på å opprette en bildebank som kan deles med medlemmene slik at de enklere kan bygge opp sine porteføljer for å kunne markedsføre produktene sine.

Innlandet fylkeskommune holder på å teste ut en ny applikasjon til telefoner som skal være en type aktivitetskalender. Trysil kommune og Valdresregionen tester ut applikasjonen som pilotprosjekter. Daglig leder har uttalt at det antakeligvis vil koste litt å være med på å ha en slik applikasjon, men at dette kan være en mulighet for Kongsvingerregionen å få synliggjort aktivitetene sine, samt at det kan bidra til at aktiviteter og reiselivsnæringen blir noe mer samordnet.

Daglig leder i Visit Kongsvingerregionen benytter CRM-systemet Visma til registrering av tid som går med til ulike prosjekter og oppgaver. Daglig leder registrerer ned til hver halve time mht. hver oppgave. Vi har mottatt en oversikt over hva daglig leder har brukt timer på over de siste 365 dagene, oversendt oss den 16. september. Postene i oversikten er ikke datert.

Oversikten viser en kategorisering av postene til om hvorvidt oppgaven gjelder Visit Kongsvingerregionen (dvs. i hovedsak administrering), destinasjonsutvikling (dvs. tjenester til medlemmer) og 1. linje-tjenester til Kongsvinger kommune. Det er også benyttet noe tid til omstillingsprosjekter.

Hver linje er ført med et unikt prosjektnummer og et prosjektnavn, samt koblet til antall timer ført totalt på hvert prosjekt og hvem som har vært prosjektleder for hver linje. Totalt er det levert 2351 timer i løpet av 365 dager. Oversikten viser at de mest tidkrevende oppgavene er relatert til arbeid for Visit Kongsvingerregionen, gjennom:

- Administrasjon (682 timer)
- Markedsføring (161 timer)
- Web (132 timer)
- Sosiale medier (123,5 timer)
- Bedriftsbesøk (119 timer)
- Styremøter + forberedelser (167,5 timer)
- PR (51 timer)

Dette betyr at rundt 60 % av arbeidet går direkte på arbeidet i og for destinasjonsselskapet, mens de resterende 40 % er fordelt på 46 prosjekter for ulike aktører som er medlemmer i selskapet. Disse prosjektene varierer i størrelse, men de aller fleste ligger under gjennomsnittet på 19 timer per medlemsbedrift.

Regnskapet til selskapet ligger offentlig tilgjengelig i regnskapsdatabaser. Vi har gått til proff.no. Informasjonen fra regnskapet viser at driftsinntektene i selskapet er forholdsvis «lave» i perioden fra og med omstruktureringen i 2017:

RESULTATREGNSKAP i hele 1000	2020	2019	2018
Valutakode	NOK	NOK	NOK
Sum salgsinntekter	248	27	1 049
Annen driftsinntekt	1 138	1 133	0
Sum driftsinntekter	1 386	1 160	1 049

Selskapet har varierende resultater, men har avlagt negativt årsresultat i 2019 og 2020. I denne perioden var antallet medlemmer nedadgående, og endte på 19 før trenden snudde i 2020 og økte til 45.

Årsresultatet for 2020 ble av styret kommentert slik:

Årsresultatet ble et overforbruk på 84 613 kroner, jfr. årsregnskapet. Overforbruket er regnskapsmessig dekket av egenkapital fra tidligere års underforbruk. For å dekke overforbruket fullt ut, foreslås aksjekapitalen redusert med 31 196 kroner. Aksjekapitalen blir kroner 91 804, noe som er godt i overkant av aksjelovens minimumskrav på 30.000 kroner. Styret er av den oppfatning at et slikt overforbruk i 2020 kan forsvares i den spesielle situasjonen selskapet var i. Styret har iverksatt tiltak sammen med Klosser Innovasjon for å sørge for økt løpende kontroll med økonomien. Styret er av den oppfatning at forutsetningene for selskapets videre drift er til stede.

3 Risiko og vesentlighet

Risiko er knyttet til sannsynligheten for at noe uønsket skal skje. Vesentlighet er knyttet til hvilken konsekvens det får dersom det uønskede skjer. For et kommunalt eid selskap kan risiko og vesentlighet knyttes både til selskapet og til kommunen. Dersom noe uønsket skjer i selskapet, hva vil dette ha å si for kommunen? Her kan det være flere mulige innfallsvinkler.

I kontrollutvalgets plan for forvaltningsrevisjon og eierskapskontroll, står det at følgende kulepunkter kan være verdt å vurdere med hensyn til vesentlighet:

- Hvor viktig er selskapet for kommunens målsettinger?
- Har selskapet et samfunnsansvar?
- Er selskapet heleid eller deleid?
- Hvor stor andel har kommunen i selskapet (eierinteresser)?
- Bidrar selskapet til å oppnå politiske mål?
- Leverer selskapet direkte tjenester til kommunens innbyggere?
- Er selskapet et mulig gevinst- eller tapspotensiale for kommunen?

Visit Kongsvingerregionen AS er et forholdsvis lite foretak. Regnskap og budsjett viser at kommunens innskudd basert på innbyggertall går mer eller mindre direkte til lønn og administrasjon av selskapet gjennom kjøp av disse tjenestene fra Klosser Innovasjon AS. Det er knyttet en viss risiko til at prosjektmidlene og kontingentene kan være usikre inntekter. På den andre siden utgjør dette prosentvis en liten andel av selskapets inntekter.

Selskapet kan vise til aktiviteter som skal bygge opp under regionens reiselivsaktører, men selskapet driver i liten grad resultatstyring av målene. Det er med andre ord et sentralt spørsmål knyttet til hvilken effekt selskapets tiltak har opp mot reiselivsstrategien og selskapets handlingsplan. Det er oppgitt at det er svakheter i samarbeid og koordinering blant reiselivsaktører. Et vesentlig større spørsmål er om alle destinasjonsselskapene bidrar til å forbedre dette, særlig gjennom de mer overgripende destinasjonsselskapene, som Visit Hedmark, Visit Osloregionen og Visit Innlandet.

Selskapet skal levere på mål og strategier i regionens reiselivsstrategi. Sånn sett har selskapet en funksjon opp mot en avgrenset del av kommunens målsettinger. Selskapets samfunnsansvar må sies å være forholdsvis begrenset. Selskapet er offentlig heleid med Kongsvinger kommune som største aksjonær med majoritet per oktober 2021 (dette kan endre seg ved Sør-Odal kommunes inntreden fra 1.1.22). Selskapet må sies å skulle bidra til at politiske mål i regionen, særlig arbeidslivspolitiske mål, nås, men det er uklart i den grad dette bidraget har ønsket effekt. Selskapet leverer ikke direkte tjenester til kommunens innbyggere. Siden selskapet er et aksjeselskap, kan selskapet oppløses eller slås konkurs dersom det ikke lenger er interesse for selskapets tjenester eller ved tap. For kommunen som organisasjon introduserer selskapet verken direkte gevinst eller direkte tap, men skulle aktiviteten bidra til å styrke reiselivsnæringen, kan gevinst være økt omsetning i flere næringer, økt behov for arbeidskraft, og påfølgende skatteinngang for kommunene.

Vi mener at det generelt er lav risiko knyttet til Visit Kongsvingerregionen AS. Det er en åpenbar svakhet knyttet til måloppnåelse. Samtidig er dette noe vi kjenner fra revisjonsprosjekter som omhandler det offentlige bidrag i næringsutvikling. Mange prosjekter om offentlig innsats på næringsutviklingsområdet viser at det er få effektmål og –beskrivelser. Forklaringen som gis er ofte hypotetisk formulert: «Hva ville ha vært resultatet dersom det ikke hadde vært offentlig innsats for næringsutvikling?». Dette indikerer at området er utfordrende å kontrollere, og vanskelig å konkludere på. I tillegg er strukturen blant offentlige næringsutviklingsaktører organisert hierarkisk i nettverk, hvor de lavere i hierarkiet ofte må følge en del premisser ovenfra, eller bidrar med tiltak på lavt nivå for å

nå overordnede mål. For Visit Kongsvingerregionen AS gjelder dette for eksempel promoteringen via Visit Osloregionen og Visit Hedmark, samt Visit Norway. Dette betyr at effekten av arbeidet på lokalt nivå kan gi effekt ut over den lokale innsatsen, og motsatt; arbeid på regionalt og nasjonalt nivå kan få lokale effekter. Dette blir særlig tilfelle for reiselivsnæringen som benytter sosiale medier-kanaler for markedsføring, og dermed i prinsippet kan nå hele verden med markedsføringen. Det blir derfor utfordrende å skille gevinstene fra tiltakene som er gjennomført.

Generelt er vi av den oppfatning at det er knyttet lav til middels risiko med hensyn til Kongsvinger kommunes eierskap i Visit Kongsvingerregionen AS. Det er størst risiko knyttet til måloppnåelse og effekter av innsatsen. I og med at selskapets omsetning er lav, at selskapet er organisert som aksjeselskap, og tatt i betraktning selskapets aktivitet og tjenester, mener vi at vesentligheten er lav.

4 Aktualitet og nytteverdi

Destinasjonsselskapet gjennomgikk en nyetablering og omorganisering i 2017, og man burde se noe resultater i 2021. Særlig med tanke på at de som har vært bosatt i Norge under koronapandemien, i hovedsak har feriert i Norge. Men dette gjør det samtidig utfordrende å skille ut resultater skapt og tilrettelagt for, av Visit Kongsvingerregionen AS fra resultater som skyldes den særskilte situasjonen hele verden har stått i siden tidlig i 2020. Det vil være vanskelig å koble destinasjonsselskapenes markedsføring og synliggjøring til økt besøkstall når populasjonen har hatt vesentlig færre destinasjonsvalg under pandemien. Og det vil være umulig å sammenligne oppnådde resultater med foregående år. Måloppnåelse er særlig aktuelt som tema for aktører som arbeider ut mot privat næringsliv for å øke besøk, omsetning og driftspotensial. Vi har i forundersøkelsen vist til at selskapet har få måleindikatorer som det i så fall kan kontrolleres opp imot.

Basert på vår risiko- og vesentlighetsvurdering, mener vi at det fremstår som lite hensiktsmessig å gjennomføre en forvaltningsrevisjon i Visit Kongsvingerregionen AS basert på økonomi og resultater på nåværende tidspunkt. Årsaken er at kommunens økonomiske risiko er forholdsvis lav, og konsekvensene for kommunen er forholdsvis små dersom selskapet ikke oppnår de resultater som de har satt seg. På den andre siden bør selskapet kunne vise til resultater over tid, men de siste to årene gjør det vanskelig å skille ut resultater basert på tilfeldigheter og resultater basert på målrettet markedsføring og tilrettelegging for flere overnatningsdøgn. Mht. en kontroll av resultater, fremstår det for oss som mer hensiktsmessig å iverksette dette på et senere tidspunkt en stund etter at reiselivsforholdene har normalisert seg, forutsatt at dette lar seg måle og kontrollere mot.

5 Mulige problemstillinger

Uavhengig av hva vi har omtalt i det foregående, mener vi at følgende problemstilling vil kunne være aktuell for en kontroll:

- I hvilken grad når Visit Kongsvingerregionen sine mål/bidrar til at Kongsvingerregionen når sine mål mht. regionens reiselivsnæring?

6 Metode for datainnsamling

I forbindelse med en kontroll vil det være nødvendig å gjennomføre intervjuer. Det er sentralt å intervju daglig leder og styreleder i selskapet, samt selskapets eierrepresentant. Det kan være aktuelt å snakke med medlemsbedrifter dersom dette kan tilføre prosjektet nytteverdi. Antallet intervjuer vil avhenge av bestillingen. Dersom dette skal bestilles felles med de øvrige eierne i Visit Kongsvingerregionen, vil det bli vesentlig flere intervjuer med eierrepresentantene i selskapet. Dersom Kongsvinger kommune gjennomfører et slikt prosjekt alene, holder det med et slikt intervju. I så fall kan vi planlegge inntil fem intervjuer i prosjektet.

For å kunne si noe om målene, må selskapet/regionen kunne dokumentere at man har målbare mål, deretter i hvilken grad målene nås. Vi har fått oppgitt at selskapet ikke har statistikk over om de bidrar til økte overnattingsdøgn. Dette kan kartlegges, men vi mener at en slik kartlegging i liten grad er aktuell i en kontroll. Det vil være mer naturlig at selskapet eller regionen selv gjennomfører en slik kartlegging. Dokumentstudier vil være aktuell som metode forutsatt at det kan frembringes dokumentasjon som er av relevans for kontrollen. Relevante dokumenter er strategier, handlingsplaner, årsrapporter og informasjon gitt i eiermøter og generalforsamling, informasjon gitt til medlemsbedriftene m.m.

7 Kilder til revisjonskriterier

Visit Kongsvingerregionens arbeid er ikke et lovpålagt område for kommunen. Det vil derfor være nødvendig å gå til eierkommunene med hensyn til å kunne stille krav til selskapet og den virksomhet de bedriver, for eksempel regionens reiselivsstrategi. Videre vil det kunne være aktuelt å stille krav ut i fra vilkår fra medlemmene, fra Innovasjon Norge og fylkeskommunen (samt eventuelle andre) for prosjekter som selskapet mottar tilskudd fra, fra selskapets strategi og handlingsplaner, samt eventuelle regionale føringer for utvikling av destinasjoner, forutsatt at slike kan legges til grunn.

8 Organisering og ansvar

En kontroll vil gjennomføres av en utøvende forvaltningsrevisor i samarbeid med en oppdragsansvarlig forvaltningsrevisor med ansvar for kvalitetssikring. Utøvende forvaltningsrevisor har ansvar for prosjektets gjennomføring og fremdrift. Prosjektgruppe vil bli satt sammen i etterkant av eventuell bestilling.

9 Timebudsjett

Timeramme for prosjektet avhenger av om prosjektet skal være en bestilling hvor flere kontrollutvalg går sammen, eller om Kongsvinger kommune gjennomfører kontrollen på egenhånd. Dersom den gjøres på egenhånd, mener vi at prosjektet kan gjennomføres med en ramme på 200 timer. Dette inkluderer inntil 5 intervjuer. Prosjektet kan leveres til behandling i kontrollutvalget i mai 2022.

Skulle det være aktuelt å gjennomføre prosjektet som en fellesbestilling, vil rammen øke med ca. 70 timer, mht. at det da må etableres kontakt med ytterligere fire eierrepresentanter.

10 Referanser

Eierskapsmelding 2020 Kongsvinger kommune.

https://www.kongsvinger.kommune.no/getfile.php/13499759-1599467903/Bilder/Kongsvinger/2e.%20Politikk%2C%20organisasjon%20og%20planer/planer%20og%20styringsdokumenter/EIERSKAPMELDING%20KK%202020%20-til%20politisk%20behandling_23.06.2020.pdf

Eierskapsmelding 2016 Nord Odal kommune. <http://docplayer.me/183218960-Eierskapsmelding-nord-odal-kommune.html>

Nasjonal reiselivsstrategi 2030, Sterke inntrykk med små avtrykk.

[Nasjonal Reiselivsstrategi original ny cad86af3-d2e9-486d-9c4e-7d1e7709ca32.pdf](https://www.nasjonalreiselivsstrategi.no/cad86af3-d2e9-486d-9c4e-7d1e7709ca32.pdf)
(simpleviewcms.com)

NHO Norge. Artikkel: «Destinasjonsselskaper er avgjørende for reiselivet i Innlandet».

<https://www.nho.no/regionkontor/nho-innlandet/artikkelarkiv/destinasjonsselskapene-er-avgjorende-for-reiselivet-i-innlandet/>

Om Visit Innlandet - [Om Innlandet: Gjøvik, Land, Toten, Hadeland, Ringerike og Ringsaker](https://www.visitinnlandet.no/om-innlandet-gjovik-land-toten-hadeland-ringerike-og-ringsaker) (visit-innlandet.no)

Om Visit Kongsvingerregionen - [Om oss - Visit Kongsvingerregionen](https://www.visitkongsvingerregionen.no/om-oss)

Reiselivsstrategien - [Destinasjonsstrategi-for-Kongsvingerregionen.pdf](https://www.visitkongsvingerregionen.no/destinasjonsstrategi-for-kongsvingerregionen.pdf)

Registrering Sør Hedmark Destinasjon - [Kunngjøringer - Brønnøysundregistrene](https://www.brønnøysundregistrene.no/kunngjoringer) (brreg.no)

Styringsdokument reiseliv Innlandet fylkeskommune 2021-2022: [Microsoft Word - Styringsdokument Innlandet 18 mars..docx](https://www.innlandetfylke.no/microsoft-word-styringsdokument-innlandet-18-mars.docx) (innlandetfylke.no)