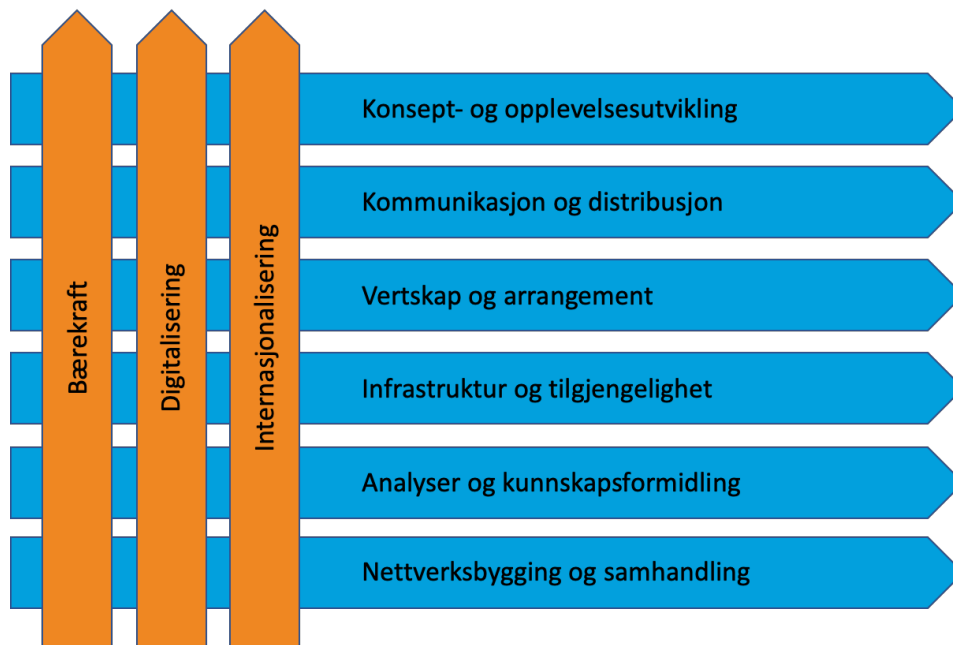


# Strategiplan for Visit Lillehammer AS

Januar 2019





<b>1. STRATEGISK PLATTFORM .....</b>	<b>2</b>
1.1. INNLEDNING .....	2
1.2. FORRETNINGSIDÉ .....	2
1.3. VISJON .....	2
1.4. MÅLBILDE .....	3
1.5. MEDLEMMER.....	3
1.6. MEDLEMSFORDELER .....	3
1.7. ETISKE RETNINGSLINJER .....	4
1.8. VERDIER .....	4
<b>2. STRATEGIOMRÅDER .....</b>	<b>5</b>
2.1. OVERGRIPENDE FOKUSOMRÅDER .....	6
2.1.1. Bærekraft .....	6
2.1.2. Digitalisering .....	6
2.1.3. Internasjonalisering .....	6
2.2. STRATEGISKE UTVIKLINGSOMRÅDER .....	7
2.2.1. Konsept- og opplevelsesutvikling.....	7
2.2.2. Kommunikasjon og distribusjon .....	7
2.2.3. Vertskap og arrangement .....	7
2.2.4. Infrastruktur og tilgjengelighet .....	8
2.2.5. Analyser og kunnskapsformidling .....	8
2.2.6. Nettverksbygging og samhandling.....	8
<b>3. ORGANISASJON.....</b>	<b>9</b>
3.1. KOMPETANSEBEDRIFT .....	9
3.2. DELTAGELSE FRA MEDLEMMENE .....	9
3.3. ORGANISASJONSKART .....	9
<b>4. FINANSIERING .....</b>	<b>10</b>
4.1. BIDRAGSMODELLEN.....	10
4.1.1. Bidragsmodell for kommuner.....	10
4.1.2. Bidragsmodell for næringsmedlemmer .....	10



# 1. Strategisk plattform

## 1.1. Innledning

Dette er virksomhetsplanen til Visit Lillehammer. Det er en langsiktig plan uten definert tidsperiode. Den rulleres en gang i året. Planen må sees i sammenheng med øvrige dokumenter:

- Markedsstrategi
- Snowball strategi
- Medlemsfordeler.

Visit Lillehammer er et destinasjonsselskap for 8 kommuner. Strategien er en plan for selskapets ressurser og prioriteringer, samtidig som den tar utgangspunkt i destinasjonsutvikling og markedsføring basert på regionens fortrinn og aktører. Vi definerer våre roller som både som *utfører, koordinator og pådriver* for å oppnå visjon og mål som beskrevet i planene.

## 1.2. Forretningsidé

Selskapets formål, slik det er nedfelt i vedtektene, er gjennom egen virksomhet eller deltakelse i andre selskaper å:

- Være et koordinerende markedsorgan for aksjonærene, og bidra til å øke trafikken til destinasjonen på en kostnadseffektiv og markedsrettet måte, samt legge til rette for lønnsomme bedrifter gjennom formidling av markeds kunnskap og gjennomføring av felles markedsføringstiltak.
- Bidra til at Lillehammer og Gudbrandsdalen utvikles til et enda bedre reisemål, bl.a. gjennom videreutvikling av områdeprofil og utvikling og forbedring av konkrete produkter og opplevelser.
- Fremme Lillehammer og Gudbrandsdalen som et foretrukket arrangørsted for kultur-, idretts- og kommersielle arrangementer, og som et attraktivt reisemål for ferie og fritidsreiser.
- Drive turistkontor og påta seg vertskapsfunksjoner der kommuner eller regionale organer kompenserer for slike oppgaver.

## 1.3. Visjon

Selskapet skal bidra til den regionale visjonen:

*Europas mest komplette region for opplevelser og vintersport.*

Selskapets egen visjon:

*Norges mest attraktive og tilgjengelige opplevelsesregion.*

- *Attraktiv:* Innenfor de utvalgte konseptene og målgruppene skal vi være den foretrukne regionen å besøke
- *Tilgjengelig:* Regionen skal være lett å velge, lett å kjøpe, med tilrettelagte opplevelse og enkel å reise til/rundt i.
- *Opplevelsesregion:* Vi skal bidra til både utvikling og markedsføring av opplevelsesmangfoldet i hele regionen i tråd med prioriterte konsepter.



## 1.4. Målbilde

- Øke verdiskapingen. Vi skal bidra til at reiselivs- og opplevelsesnæringene i VL-regionen vokser og er lønnsom. Veksten i verdiskapingen skal være høyere enn hos våre definerte konkurrenter (Hallingdal, Trysil, Kristiansand, Røros, Tromsø).  
Indikator: Enten egne analyser eller analyser utført av NHO Reiseliv / Innovasjon Norge.
- Styrke Lillehammer og Gudbrandsdalens posisjon Våre tiltak skal i sin konsekvens føre til flere reisende til regionen, samt lengre oppholdstid og gjenkjøp.  
Indikator: Gjesteundersøkelse og gjestedøgnstatistikk.
- Bærekraft i alt vi gjør. Visit Lillehammer skal kontinuerlig utvikle regionen som bærekraftig reisemål, både gjennom egne prioriteringer og aktiviteter, samt være en pådriver for næringslivets og kommunenes bærekraftarbeid. Vi skal bidra til en stolt og samarbeidende kultur i regionen.
- Tilfredse medlemmer.  
Indikator: Medlemsundersøkelse. 9 av 10 medlemmer skal være svært fornøyd eller fornøyd med medlemskapet i Visit Lillehammer
- Tilfredse gjester.  
Indikator: Gjesteundersøkelse. 9 av 10 gjester skal være tilfredse.
- Tilfredse innbyggere. Innbyggerne skal være positive til reiselivsaktiviteten i region.  
Indikator: Innbyggeranalyse.

Se markedsplan for de operative målsettingene.

## 1.5. Medlemmer

Selskapet har medlemmer fra kommunene Nord-Fron, Sør-Fron, Ringebu, Gausdal, Øyer, Lillehammer, Ringsaker og Nordre Land. Vi anser dette som et sammenhengende produktområde kalt «Visit Lillehammer».

Selskapet har både offentlige og private aksjonærer. Det er en forutsetning at man er medlem for å kunne være aksjonær. Medlemmene kan selv velge om de ønsker å være aksjonær.

## 1.6. Medlemsfordeler

Medlemmene er opptatt av hva de får igjen for medlemskapet. Figuren under illustrerer medlemsfordelene samlet. For nærmere beskrivelse av disse fordelene viser vi til dokumentet «medlemsfordeler».

Kronemessig var medlemsbidraget i 2017 på ca 4 millioner kroner mens de totale inntektene var ca 10 millioner når vi holder prosjektinntektene utenom. Med Snowball aktiviteten var de samlede inntektene i 2017 på nesten 17 millioner. Dette er et uttrykk for at medlemsbidraget gir grunnlag for 2,5 - 4 ganger så store inntekter som selskapet bruker på aktiviteter til glede for medlemmene.



## Markedsføring

Nasjonal og internasjonal synlighet gjennom markedsarbeidet til Visit Lillehammer.



## Produktoppføring

Oppføring i DMS (Produktdatabase) som gir synlighet i egne kanaler og kanaler som Visitnorway.com. Skaper grunnlaget for selskapets produksjon av innhold.



## Innholdsproduksjon

Produksjon av aktuelt og relevant innhold om produkter, opplevelser og regionen.



## Distribusjon

Distribusjon av innhold i VL sine kanaler der det er aktuelt og relevant. Egne, fortjente og betalte kanaler.



## Pressearbeid

Selskapet jobber for å styrke merkevarebyggingen av regionen og fremme reiseanledninger og viktige saker.

Medlemmene gis prioritet ved pressebesøk



## Salgsledd

Bearbeiding av salgsledd som turoperatører, møte og eventplanleggere.



## Arrangement

Bistår i å styrke arbeidet med å skape reiselyst, utnytte PR muligheter, arrangementsgjennomføring og dokumentering av effektene.



## Vertskap

Visit Lillehammer representerer medlemmene på messer/workshops, gjennom turistinformasjonen og på andre aktuelle arenaer. Vi betjener også den digitale vertskapsrollen gjennom våre kanaler.



## Utvikling

Tilgang til utviklingsprosjekter gjennom Snowball.



## Kompetanse

Tilgang til kurs og kompetanse i regi av Visit Lillehammer.

Bistand til å søke offentlige støtteordninger gjennom Oppland Fylkeskommune/ Innovasjon Norge / andre.



## Innsikt og analyse

innsikt og kunnskap om status i reiselivsnæringen, samt status på markedsarbeidet til VL.



## Møteplasser & nettverk

Visit Lillehammer skaper aktuelle møteplasser både internt i regionen og på eksterne arenaer.



## Talerør

Ivaretar næringens interesser bl.a. ovenfor offentlige og politiske aktører.

Styrker regionens evne til verdiskapning

## 1.7. Etiske retningslinjer

Gjennom sertifiseringsprosessen som bærekraftig reisemål har vi utarbeidet følgende etiske retningslinjer for selskapet og våre samarbeidspartnere

- Vi skal gjennom tilrettelegging bidra til at medlemmene jobber på en bærekraftig måte, og ha innsikt i kompetanseprogram som kan øke bedriftenes innsikt og verdiskapning.
- Vi skal stimulere til samarbeid mellom bedrifter, og vise fortrolighet og lojalitet i reiselivssamarbeidet innen regionen. Vi skal oppfordre våre medlemmer til:
  - Lojalitet mellom bedrifter og kolleger på reisemålet
  - Bevissthet i omtale av annen virksomhet og deres ansatte
  - Prioritere innkjøp lokalt og fra destinasjonens medlemsbedrifter
  - Praktisere god forretningskikk og følge offentlige lover, retningslinjer, pålegg og krav i egen bransje
  - Praktisere gode arbeidsforhold for ansatte
  - Ha gode rutiner for sikkerhet i forhold til gjester og egne ansatte
  - Miljøbevissthet ved innkjøp og valg av tekniske løsninger
  - Miljøsertifisere egen virksomhet og ha tiltaksplan for å bli bedre
  - Bidra til lokalsamfunnet - vise engasjement og støtte tiltak i lag og foreninger
  - Forholdet til medier - presseskikk
  - Varsle om uregelmessigheter.

## 1.8. Verdier

Hvordan lever vi ut vårt verdigrunnlag?

### Vi er ekte

Vi er ekte, vi er oss selv. Vi prøver ikke å forestille oss og fremstå som noe annet enn det vi er. Vi er stolte av å bo og leve i regionen. Dette ønsker vi å dele med hverandre og de som kommer hit som gjester. Vi er et viktig element i andre menneskers opplevelse, og det setter høye krav til oss. Vi er tilstede i nuet og for den personen vi kommuniserer med.



### Vi er sporty.

Vi er sporty. Vi er aktive mennesker som er glad i våre omgivelser. Det innebærer også at vi har en sporty innstilling til livet og at vi er løsningsorienterte. Vi har evnen til å ta ting på sparket og synes det er morsomt. Og alltid med den beste intensjon for å hjelpe - i møtet med andre.

### Vi er utfordrende.

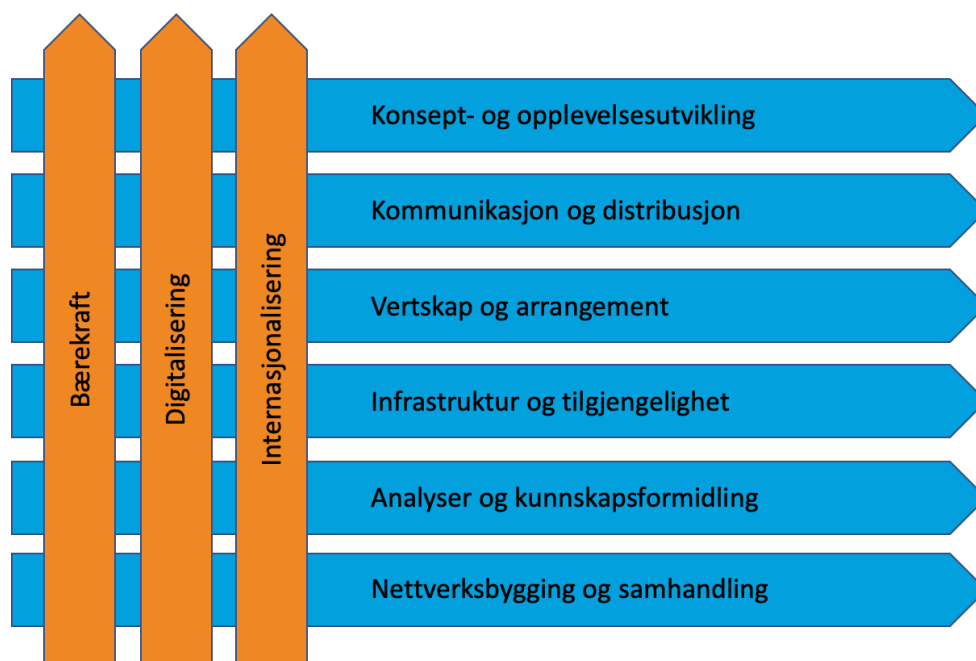
Vi utfordrer oss selv. Vi er alltid på hugget og vi er optimister. Ved hjelp av vår felles styrke kan vi oppnå resultater. Utfordrende personer er uredde. Vi har pågangsmot og energi nok til å være utholdende. Det er viktige egenskaper for å gjøre et målbevisst arbeid, og faktisk komme i mål.

### Vi er lekne.

Vi er lekne. Vi er glad i livet og ønsker å ha det moro. Viktigheten av blide mennesker er åpenbar og en morsom arbeidsplass er en god katalysator for virkelig å oppnå resultater til alles beste. Inkludert deg selv. Vi skal heve hendene over hodet og smile. Smile over at vi bor og virker her - fordi vi trives godt.

## 2. Strategirområder

Vi har definert seks strategiske utviklingsområder for selskapet. Dette er våre prioriterte oppgaver for å nå målsetningene. Det er videre tre overgrepene fokusområder som skal legges til grunn for alle seks områdene. Strategi- og fokusområdene er illustrert under





## 2.1. Overgripende fokusområder

### 2.1.1. Bærekraft

Visit Lillehammer er merket som bærekraftig reisemål. Dette forplikter oss til å videreutvikle den økonomiske, miljømessige og sosio-kulturelle bærekraften på alle våre reisemål. Vi anser dette som en nødvendighet for å være troverdig overfor stadig mer bevisste gjester og samarbeidspartnere.

Visit Lillehammer skal være en pådriver for bærekraftarbeidet hos kommunene og medlemsbedriftene.

Områder vi jobber aktivt med for å forbedre oss som et bærekraftig reisemål:

- *Lokalmat*: mere lokale råvarer og retter på menyen. (Eget prosjekt sammen med Nasjonalparkriket og Gudbrandsdalsmat)
- *Transport*: Andel transport med personbil til/fra og innen regionen skal reduseres.
- *Miljøsertifisering*: Flere miljøsertifiserte bedrifter.
- *Skilting*: flere merkede ruter etter nasjonal mal for skilting.
- *Jobbkvalitet for reiselivsansatte*: Fokus på tiltak for å øke helårs arbeidsplasser.
- *Gjestetrygghet*: Sikkerhet og beredskap skal ivaretas innen destinasjonene.
- *Universell utforming*: flere bedrifter som er tilrettelagt ift brukergrupper med særskilte behov (syn, hørsel, bevegelsehemning, astma/allergi).

### 2.1.2. Digitalisering

Digitaliseringen påvirker VL, medlemsbedriftene og gjestene på mange måter. Vi skal være best i vår region på digital markedsføring. Det stiller krav til egen kompetanse, vår digitale markedsføring og vår evne til å løfte medlemmene digitalt.

Digitaliseringen gjør det også mulig å skape nye forretningsmodeller, nye måter å formidle opplevelser på og nye måter å selge opplevelsene. Det er viktig at VL har god innsikt i trendene, mulighetene og aktørene slik at vi kan være en god sparringpartner og utviklingsaktør overfor medlemmene.

Vi skal knytte til oss fagmiljøer som er ledende innen digital markedsføring og opplevelsesutvikling, eksempelvis spillmiljøet på Hamar.

### 2.1.3. Internasjonalisering

De internasjonale gjestene i regionen står for ca 30% av gjestedøgnene. For å lykkes med verdiskapingsveksten hele året er det viktig at vi klarer å tiltrekke oss enda fler internasjonale gjester, fortrinnsvis fra nære geografiske markeder. Internasjonaliseringen stiller krav til oss og reiselivs- og opplevelsesaktørene i regionen, alt fra kundeinnsikt, opplevelsesutvikling og markedsføring.

Vi skal samarbeide tett med relevante aktører både på utviklings- og markedsføringssiden som Innovasjon Norge, Visit Oslo Regionen og Norske Fjell.



## 2.2. Strategiske utviklingsområder

### 2.2.1. Konsept- og opplevelsesutvikling

Det er valgt 4 konsepter med tilhørende målgrupper og kjernehistorier. Konseptene er:

1. Into Norway
2. Familieeventyret
3. Outdoor365.
4. Arrangement

Konseptene danner grunnlag for:

- Markedsføring, kampanjer og kommunikasjon
- Opplevelsesutvikling. Vi skal være en pådriver for at det utvikles bedre og flere opplevelser i regionen tilpasset konseptene.

Se markedsstrategien for mer utfyllende beskrivelse av konseptene.

### 2.2.2. Kommunikasjon og distribusjon

Visit Lillehammer skal jobbe med relevant og verdifullt innhold i våre digitale kanaler for å få økt synlighet og utløse reiselyst. Innholdet skal fordeles mellom å være informerende, inspirerende og engasjerende. Vi skal kommunisere gjennom våre egne flater, kjøpte flater og fortjente flater.

Vi skal løfte Lillehammer og Gudbrandsdalen som en potensiell destinasjon for framtidige internasjonale kongresser, møter, incentive-turer og events.

Våre prefererte samarbeidspartnere for internasjonal kommunikasjon og distribusjon er Visit Oslo Regionen, Norske Fjell, Innovasjon Norge og turoperatører.

### 2.2.3. Vertskap og arrangement

#### Vertskap

En viktig oppgave for VL er å være vertskap for vår region. Denne oppgaven dekkes på mange områder, blant annet via Lillehammer.com og i andre digitale kanaler vi er tilstede i, distribusjon av publikasjoner, tilstedeværelse under arrangement, samt drift av et turistkontor på Lillehammer Skysstasjon.

Vi bygger vertskapskompetanse hos medlemmene gjennom digitale vertskapskurs med formål å bygge felles forståelse for våre verdier, fremme samarbeid mellom bedriftene og øke kunnskap om regionens historie, kultur og naturopplevelser. Øke bevisstheten rundt viktigheten av vertskapsrollen hos alle aktører for å sikre gode helhetsopplevelse i regionen.

I tillegg til generelle turistinformasjonsoppgaver har turistinformasjonen på Lillehammer Skysstasjon avtale med Opplandstrafikk som gir VL gode ekstrainntekter for drift av turistkontoret.

#### Arrangement

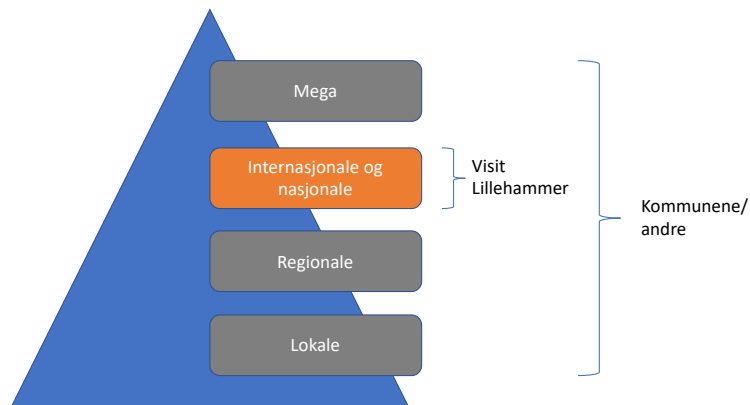
Visit Lillehammers skal være en viktig støttespiller og samarbeidspartner i arbeidet med å skaffe flere, utvikle de eksisterende arrangementene og utvikle nye repeterende arrangement i vår region. Vi skal i samspill med arrangører bidra til å skape størst mulige verdier for regionen til beste for alle. VL skal være et kompetanseorgan





og koordinator for både arrangører, arenaeiere, det offentlige samt våre øvrige medlemmer. Vår oppgave er å spille en aktiv rolle i dette fellesskapet for å få fram verdien og viktigheten ved å satse på arrangement.

Visit Lillehammer skal jobbe i hovedsak med de arrangementene som gir størst ringvirkninger for regionen og som regionen har en god sjanse for å få. På mega arrangementene kan vi være en bidragsyter, men andre må sitte i førersetet. Det er de internasjonale og nasjonale arrangementene som vi skal i hovedsak jobbe med. De regionale og lokale arrangementene er det kommunene / andre som har hovedansvaret for å bistå.



Visit Lillehammers oppgaver er både å bistå arrangørene, reiselivs- og handelsnæringen og de offentlige aktørene for å styrke arbeidet med å skape reiselyst, utnytte PR mulighetene, styrke arrangementsgjennomføringen og dokumentere effektene. Rolle og oppgaver skal henge sammen med den regionale og nasjonale arrangementsstrategien.

### 2.2.4. Infrastruktur og tilgjengelighet

Det skal være raskt, trygt og enkelt å komme seg til vår region og ferdes innen regionen. Vår rolle er her først og fremst som pådriver i utviklingen av veg, bane og utviklingen av bærekraftige transportløsninger. Vi skal delta i relevante fora, være en høringsinstans og en viktig dialogpartner i utviklingen av infrastrukturen og tilgjengeligheten i regionen.

### 2.2.5. Analyser og kunnskapsformidling

Visit Lillehammer skal være en viktig kompetansepartner for medlemmene og våre samarbeidspartnere. Selskapet skal være den viktigste kilden for innsikt og analyser av regionens verdiskaping innen reiseliv, samt bidra til å bygge felles kunnskap om regionen innen kultur, mat, naturopplevelser og sosiale verdier. Dette skal gjøres gjennom kursing, nyhetsbrev, bransjewebs/FB, møteplassene og medlemsbesøk.

### 2.2.6. Nettverksbygging og samhandling

#### Snowball

Innovasjon foregår i økende grad i samspill mellom bedrifter, kunder, leverandører og kunnskapsmiljøer. Siden 2010 har VL jobbet systematisk med å øke verdiskapingen basert på denne forståelsen gjennom å drifte og utvikle Snowball-klyngen. I 2019 vil dette klyngearbeidet revitaliseres for å få økt regionalt eierskap og forankring. Det vises forøvrig til Snowball sin strategi- og handlingsplan.



## Møteplasser

Drifte relevante møteplasser er en viktig oppgave for selskapet. Følgende utvalg og nettverk har 2-6 møter i året:

- Markedsrådet
- Arrangementsforum
- Samarbeidsforum Snowball
- Destinasjonsforum.

Utover disse møteplassene arrangeres det tematiske nettverksmøter for camping, sykkel m.fl. I tillegg arrangeres det generelle medlemsmøter. For å styrke samholdet og begeistringen for regionen vil det igangsettes en årlig «prisfest» som et treffpunkt for medlemsbedriftene.

## 3. Organisasjon

### 3.1. Kompetansebedrift

Selskapet er en kompetansebedrift der det er viktig å ha fokus på å ha riktig kompetanse iht strategi og tiltak, både mht nyansettelser og kompetanseutvikling hos de ansatte. Selskapet skal være en attraktiv arbeidsplass som har fokus på digital markedsføring og innovasjon.

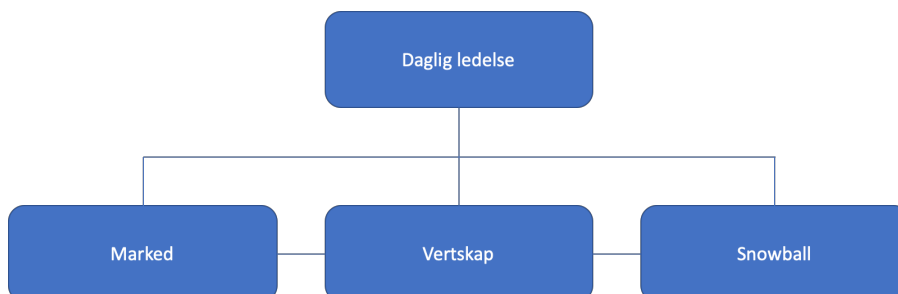
### 3.2. Deltagelse fra medlemmene

Det skal være attraktivt å være medlem i Visit Lillehammer. Det innebærer at selskapet må utføre tjenester for medlemmene som bidrar til en forskjell for bedriftene. Målsettingen vår om at 9 av 10 medlemmer skal være svært fornøyd eller fornøyd med medlemskapet krever god dialog og involvering.

Det er viktig at selskapets aktiviteter besluttet i tett samarbeid med medlemmene. Dette gjøres bl.a. gjennom styrearbeid, utvalg og prosjektdeltagelse.

### 3.3. Organisasjonskart

Selskapet ledes av reiselivssjef som også er leder av Snowball.





## 4. Finansiering

Selskapet skal bygge videre på dagens finansieringsmodell (se tabell under) med kombinasjon av faste bidrag fra medlemmer, kommuner og Oppland Fylkeskommune. Bidragene skal avtales og være mest mulig forutsigbare.

I tillegg skal selskapet være prosjektfinansiert, både innen markedsarbeid og utviklingsarbeid. Styret og administrasjonen skal jevnlig se etter muligheter for hvordan finansieringsmodellen kan styrkes og videreutvikles.

### 4.1. Bidragsmodellen

#### 4.1.1. Bidragsmodell for kommuner

Kommunenes bidrag tar utgangspunkt i en fastsatt pris per innbygger. For Lillehammers del er den på kr 36,- per innbygger, for øvrige er den på kr 33,- per innbygger. Unntaket er Ringsaker kommune som bidrar med et fast beløp som følge av at det er Sjusjøen som eneste område fra kommunen som inngår i Visit Lillehammer.

#### 4.1.2. Bidragsmodell for næringsmedlemmer

Bidragsmodellen skal gjennomgås av styret og eventuelle endringer må vedtas av generalforsamlingen.

Det er et klart ønske fra selskapet å ha direkte medlemskap fra bedrifter/andre. Dersom gruppering av bedrifter ønsker medlemskap må dette styrebehandles i hvert tilfelle.

NR	KATEGORI	TYPE VIRKSOMHETER	% BIDRAG AV OMSETNING
1	<b>Overnatting</b>	Hoteller, camping, bookingselskaper m.fl.	0,6% losji + 0,2%servering + 0,1% øvrige inntekter
2	<b>Aktivitet</b>	Alpinanlegg, familieparker, badeland, skiutleie m.fl	0,5% aktivitetsomsetning + 0,6% losji + 0,2%servering + 0,1% øvrige inntekter
3	<b>Museer</b>	Museer, gallerier m.fl.	0,5% aktivitetsomsetning +0,1% offentlig tilskudd til virksomheten i området + 0,6% losji + 0,2% servering + 0,1% øvrige inntekter
4	<b>Servering</b>	Restauranter, kafeer, barer m.fl	0,2% servering + 0,6% losji + 0,1% øvrige inntekter
5A	<b>Handel</b>	<i>Frittstående:</i> Bygg/håndverk, finans, meglere, butikker m.fl	Oms < 3 000 000 kr 3.000,- Oms < 10 000 000 kr. 5.000,- Oms > 10 000 000 kr.10.000,- Oms > 15 000 000 kr.15.000,-
5B	<b>Handel</b>	Kjeder, foreninger, kjøpesentre	Kr 50.000,-
6A	<b>Arrangement</b>	Nivå 1 Bistand mediearbeid mm under arrangement	Kr 35.000,-
6B	<b>Arrangement</b>	Nivå 2	Kr 10.000,-
6C	<b>Arrangement</b>	Nivå 3	Kr 3.000,-



- Minimumsbidrag er kr 3.000
- Full sats opptil 20 millioner i omsetning. Det gis 40 % rabatt på kontingenten av den omsetningen som ligger mellom 20 og 100 millioner kroner, og 60 % rabatt på den delen av omsetningen som overstiger 100 millioner. For medlemmer med flere typer virksomhet, beregnes bidraget av den omsetning som har høyest sats først.
- Bidragsavtaler med fastpris indeksreguleres f.o.m 2016.
- Konsern har mulighet for å melde inn konsernet samlet eller som enkeltbedrifter. Forutsetning er at hele konsernet meldes inn.
- Avtaler som skal inngås på utsiden av kategoriene, skal godkjennes av styret. Det skal så langt som mulig legges til grunn prinsippene for modellen forøvrig.
- Medlemmene har ansvar for å opplyse om grunnlaget for bidragsberegningen innen 1.8, basert på foregående års regnskapstall. Dersom grunnlaget er mangelfullt, beregnes bidrag basert på høyeste sats for gjeldende kategori.