

Fylkesordfører gir slikt svar:

Nettkampanjen i sommar kom til på initiativ frå Grete Karin Berg i NHO, som del av trepartsamarbeidet vårt. Dette var moro, og er stolt og takksam overfor samtlege kommunar, som stilte opp. Me spelte på lag, og spelte kvarandre gode.

Vestland fylke omfattar no fleire av dei mest attraktive og best utvikla reiselivsprodukta i Noreg. Ei rekkje av dei sterkaste merkevarene innafor reiseliv er å finne i vår region, frå fjordar til bygder, fjell og isbrear, vakre bygder og storbyen Bergen.

Digital marknadsføring i reiselivet har ei særleg fokus på gjentatte interaksjonar med besøkande til dei digitale flatene, slik at ein kan leie gjesten frå inspirasjon til planlegging og vidare til bestilling. Å gjennomføre ein Facebook-kampanje kan være ein god måte å auke talet på følgjarar til sida, men skal ein sikre konversjon til sal er det nødvendig med ei tettare oppfølging av kunden.

Vestland fylkeskommune er største eigar i Fjord Norge AS, der vi har styreverv og tildeler NOK 6 000 000 i årleg støtte. Fjord Norge AS har hatt internasjonal marknadsføring som hovudfokus, men har på bakgrunn av reisesituasjonen hatt nasjonalt fokus frå 2020. Destinasjonsselskapa i Vestland og Fjord Norge AS har alle websider, Facebook-profilar og nærvær i andre sosiale media.

Alle desse har marknadsføring som viktigaste arbeidsoppgåve, og synleggjer eigne regionar gjennom sine digitale flatar. Kundeoppfølging er sentralt for å sikre at eksponering blir konvertert til sal. Heilårssatsing er vesentleg for alle desse og tilbod som dekkjer heile året er profilert.

Selskapa har marknadsføring av reiseliv som spesialfelt og arbeider kontinuerleg for å halde seg oppdatert på den mest effektive og treffsikre måten å marknadsføre regionen på, i tråd med lokalt forankra strategiar. Til dømes er det i perioden 12. mars - 23. september vist videoar frå Visit Bergen på Facebook i totalt 20 000 timar. Fjord Norge AS har i same periode hatt ei dagleg rekkevidde via Facebook på 53 700 til den norske marknaden.

Destinasjonsselskapa i Vestland representerer til saman 1250 medlemsbedrifter, og marknadsfører deira produkt direkte. I mange tilfelle tilbyr destinasjonsselskapa sal av desse bedriftene sine produkt gjennom eigne flatar. Å halde denne informasjonen oppdatert er eit stort og krevjande stykke arbeide. Dei åtte destinasjonsselskapa i Vestland får midlar frå Vestland fylkeskommune, både partnarskapsmidlar frå fylkesbudsjettet og ekstra midlar til aktivitetar i korona-tider.

Vi kan slå fast følgjande:

1. Den mest effektive måten å drive marknadsføring og sal av reiselivstilboda og reisemåla i Vestland er gjennom destinasjonsselskapa og Fjord Norge AS.
2. Destinasjonsselskapa i fylket har allereie oversikt over dei aller fleste tilboda i sine regionar, og er i kontinuerleg dialog med tilbydarane.

Avrøysting om interpellasjonen skal på saklista som vedtakssak

Fylkestinget vedtok samrøystes å setje saka på saklista som vedtakssak. Saka fekk saknummer PS 135/20.