

---

Saksnr: 2020/76067-1  
Saksbehandlar : Marta Rongved Dixon

---

## Saksgang

Utval	Utv.saksnr.	Møtedato
Hovudutval for næring		25.11.2020

Fylkeskommunal Facebook kampanje: Interpellasjon til fylkestinget vidaresendt til hovudutval for næring

Forslag til vedtak

1. Fylkeskommunen si Facebookside er eit eigna verktøy for å skape entusiasme, engasjement og lokal identitet for kommunane.
2. Marknadsføringstiltak som er særskilt retta mot auka verdiskaping bør leggjast til reiselivet sine eigne organisasjonar, som fylkeskommunen støttar økonomisk. Dette fordi dei har dette som sitt oppdrag, og fordi fylkeskommunen ikkje er tilstrekkeleg rusta for å lage og vedlikehalde ein oversikt over attraksjonar og aktivitetar som finst i Vestland fylke.

## Samandrag

Ein interpellasjon til Fylkestinget 29. september bad om at fylkesordføraren ville vurdere ein ny nettkampanje for ferie i Vestland, og leggje til rette for eit samordna tilbod av fylkeskommunale attraksjonar og aktivitetar. Fylkestinget sendte saka vidare til hovudutval for næring. Interpellasjonen viser til ein sommarkampanje på Facebook i regi av Vestland fylkeskommune, der alle kommunane i fylket vart presentert. Ein kan ha fleire mål med å gjennomføre kampanjar i sosiale medium. Interpellasjonen viser til den pressa situasjonen reiselivsnæringa er i. Fylkeskommunen sine eigne Facebook-sider kan være eit godt verktøy for å skape entusiasme og lokal stoltheit blant følgjarane. Men elles bør marknadsføringstiltak særskilt retta mot auka verdiskaping leggjast til reiselivet sine eigne organisasjonar, som fylkeskommunen støttar økonomisk. Dette fordi dei har dette som sitt oppdrag, og fordi fylkeskommunen ikkje er tilstrekkeleg rusta for å lage og vedlikehalde ein oversikt over attraksjonar og aktivitetar som finst i Vestland fylke.

Bård Sandal|  
fylkesdirektør

Endre Høgalmen  
seksjonssjef for naturressursar,  
landbruk og reiseliv

*Saksframlegget er godkjent elektronisk og har difor inga handskriven underskrift*

Vedlegg

- 1 Interpellasjon frå Distad til fylkestinget
- 2 Protokoll frå fylkestingets møte

## Saksutgreiing

### Bakgrunn for saka

Sommaren 2019 blei det gjennomført ein Facebook-kampanje på Vestland fylkeskommune si side, i regi av seksjon for kommunikasjon. Kampanjen presenterte kvar enkelt av kommunane i Vestland med bilete og tekst, og oppfordra lesarar til å leggje inn eigne tips om attraksjonar og forslag til turar. Kampanjen blei tatt godt i mot i kommunane og oppnådde svært gode tal for interaksjonar («likes») og nye følgjarar til Vestland fylkeskommune si Facebook-side. I interpellasjon til Fylkestinget 5.oktober vart det lagt fram ein interpellasjon frå N. Distad (H) som bad fylkesordføraren ta initiativ til

1. ny nettkampanje for ferie i Vestland, til alle årstider.
2. samordna tilbod av fylkeskommunale attraksjonar og aktivitetar, tilgjengeleg for gjester.

Fylkestinget bad om at spørsmåla blir lagt fram for hovudutval for næring.

1. Skal fylkeskommunen sjølv drive nettkampanjar for ferie i Vestland?

Digitale kampanjar kan ha ulike føremål. Ein kan skilje mellom (a) mål om å skape entusiasme, engasjement og lokal stoltheit gjennom å løfte fram lokale perler og brukarane sine eigne favorittar, og (b) mål om å drive trafikk til reiselivsselskapa sine bookingkanalar for å auke verdiskapinga i næringa.

Sosiale medium er godt eigna til å skape engasjement, entusiasme og lokal stoltheit. Kampanjen Vestland fylkeskommune gjennomførte sommaren 2020 viste at kommunane slutta aktivt opp om presentasjonane og at brukarane av sida delte, kommenterte og responderte på innlegg og bilete. For mange nye kommunar er det særleg positivt å kunne skape ny felles identitet, dele gode opplevingar og kunne vise fram særtrekk. Fylkeskommunen si Facebook-gruppe er seksjon for kommunikasjon sitt ansvarsområde og denne plattformen kan være ein god samlingsstad for kommunane i Vestland dersom ein vil prioritere dette arbeidet.

Om marknadsføring i sosiale medium skal føre til sal og dermed verdiskaping for reiselivet, oppnår ein best effekt dersom dette blir ivareteke av organisasjonane som har ansvar for marknadsføringa av reiselivsnæringa i kommunane, i første rekkje destinasjonsselskapa og Fjord Norge AS. Digital marknadsføring i reiselivet har ei særleg fokus på gjentatte interaksjonar med besøkande til dei digitale flatane, slik at ein kan leie gjesten frå inspirasjon til planlegging til bestilling. Ein må også sjå til at dei som har latt seg inspirere av det digitale innhaldet, lett finn vegen til informasjon om pris, tilgjengelegheit og bestilling.

Vestland fylkeskommune er største eigar i det internasjonale marknadsføringsselskapet 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 i 2020. Det same er planlagt for 2021, og nasjonal marknadsføring er også lagt inn i avtala fylkeskommunen har med selskapet for komande treårsperiode. Fjord Norge AS løftar fram heile vestlandsregionen frå Rogaland til Møre og Romsdal, og har bygd merkevara «norske fjordar» som i dag er Noreg sin sterkaste internasjonale merkevare saman med nordlyset.

Destinasjonsselskapa i Vestland og Fjord Norge AS har alle websider, Facebook profiler og nærvær i andre SoMe-kanalar. Alle desse har marknadsføring som viktigaste arbeidsoppgåve, og synleggjer destinasjonar og tilbydarar i eigne regionar gjennom sine digitale flatar. Denne marknadsføringa sikrar at bildebruk, tekstbruk og verdiar som blir løfta fram er i tråd med dei tilboda som faktisk finnes i regionen, er i tråd med lokale strategiar, kjem dei aktive og berekraftige bedriftene til gode og er eigna til å kjøpelyst. Kundeoppfølging er sentralt for å sikre at eksponering blir konvertert til sal.

Dei åtte destinasjonsselskapa Visit Sunnhordland, Visit Bergen, Visit Voss, Visit Hardangerfjord, Visit Fjordkysten, Visit Sognefjord, Visit Sunnfjord og Visit Nordfjord mottek alle støtte frå Vestland fylkeskommune, både gjennom partnerskapsmidlar og (for 2020) ekstra tildelingar for nasjonal marknadsføring knytt til koronatiltak. Alle har tilsette som har marknadsføring av reiseliv som spesialfelt og dei arbeider kontinuerleg for å halde seg oppdatert på den mest effektive og treffsikre

måten å marknadsføre regionen på, i tråd med lokalt forankra strategiar. I dagens situasjon opplever destinasjonsselskapa at deira eksistens er utsett.

Både destinasjonsselskapa og Fjord Norge AS har presentert sitt arbeide for hovudutval for næring. Oppdateringar er også ved fleire høve gitt til nettverket av ordførarane i reiselivskommunar, som med jamne mellomrom har skjermmøte. Organisasjonane har ved fleire høve gjort det svært tydeleg at den fylkeskommunale støtta og oppfølginga dei har fått, er avgjerande for at dei har overlevd så langt i korona-pandemien. Organisasjonane uttrykkjer stor takksemnd over at det politiske nivået har vist stort engasjement for reiseliv og reiselivsnæringa sin situasjon.

2. Skal det lagast eit samordna tilbod av fylkeskommunale attraksjonar og aktivitetar, tilgjengeleg for gjestar?

Fylkesdirektøren tek utgangspunkt i at ein med «fylkeskommunale attraksjonar og aktivitetar» meiner attraksjonar og aktivitetar som finst i Vestland fylke, ikkje som er eigd av Vestland fylkeskommune.

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 egne flatar. Dei destinasjonsselskapa som ikkje har bookingkanal sjølve, sender potensielle gjester vidare til tilbydaren sin informasjon om produkt, opningstider og tilgjengelegheit. Å halde denne informasjonen oppdatert er eit stort og krevjande stykke arbeid. I tillegg til dei 1250 bedriftene som er medlemmar i destinasjonsselskap, finst det eit ukjent tal fleire som av ulike årsakar ikkje er medlemmar i desse selskapa, t.d. fordi dei er svært små og har reiseliv som ei attåttnæring. Fylkeskommunen har sjølv ikkje oversikt over alle tilboda som finst i fylket og har ikkje ressursar til å lage ein slik oversikt. Det er t.d. ikkje råd å hente ut lister over alle tilbydarar frå statistisk materiale basert på næringskodar, sidan reiseliv er ei samansett næring. Den mest effektive måten å drive marknadsføring og sal av reiselivsverksemdene og reisemåla i Vestland, er gjennom destinasjonsselskapa og Fjord Norge AS i tillegg til tilbydarane sine egne salskanalar.

Vedtakskompetanse: hovudutval for næring.

Vurderingar og verknader

**Økonomi:** Vi støttar årleg Fjord Norge og destinasjonsselskapa sitt arbeid.

**Klima:** Positivt med kortreiste opplevingar.

**Folkehelse:** Positivt å synleggjere aktivitetar og opplevingar ute i naturen.

**Regional planstrategi:** Reiseliv er ei næring som er særskilt nemnd.

## Konklusjon

Fylkesdirektøren viser til at Facebook-sida til Vestland fylkeskommune kan være godt eigna til tiltak som skapar engasjement, entusiasme og lokal identitet. Marknadsføringstiltak som er særskilt retta mot auka verdiskaping bør leggjast til reiselivet sine egne organisasjonar, som fylkeskommunen støttar økonomisk. Fylkeskommunen er ikkje tilstrekkeleg rigga for å lage og vedlikehalde ein oversikt over attraksjonar og aktivitetar som finst i Vestland fylke.