

Saksframlegg

Arkivreferanse:2019/43447- 1
Saksbehandler: Marit Holen, Møre og Romsdal
Avdeling: Fylkesrådmannen

Travel like the locals - vidareføring

Sakens gang

Saksnummer Møtedato Utvalg

Samandrag

«Travel like the locals» er turistturar med kollektivtransport. Turane går med bussar, hurtigbåtar og ferjer som uansett skal gå, og slik bidrar konseptet til å fylle tomme seter, og det gir turistar og reiselivsnæringa mogelegheit til å velje eit miljøvennleg reiseprodukt. Ein vinn-vinn-vinn-situasjon for kollektivselskapa, reiselivsnæringa og dei reisande. Det var Møre og Romsdal fylkeskommune som utvikla konseptet med oppstart der i 2016.

Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland fylkeskommuner innvilga i 2019 inntil 300.000 kroner kvar for å innføre konseptet/produktet «Travel like the locals» i dei tre fylka. Prosjektet resulterte i 50 salsklare turar i Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland frå juni 2019. Turane er tilgjengelege på nett (tltl.no) og hos destinasjonsselskap/turistkontor.

Etter evaluering av sommarsesongen 2019 meiner styringsgruppa, med representantar frå Sogn og Fjordane fylkeskommune/Kringom, Hordaland og Rogaland fylkeskommuner, Skyss, Kolumbus og reiselivsnæringa ved NCE Tourism at det er nødvendig å vidareføre prosjektet i minst eit år med ein felles ressurs til overordna styring og midlar til felles marknadsføring, slik at konseptet blir godt forankra og sikre at vidareutviklinga blir gjort i tråd med dei føringar som er lagt, blant anna at fylkeskryssande turar skal prioriterast.

Fylkesrådmannens innstilling

Vestlandsrådet er positive til vidareføring av prosjektet «Travel like the locals» for heile Vestlandet, dvs. fylka Møre og Romsdal, Vestland og Rogaland i 2020.

Ein kjem attende til løyvingar i budsjettet for 2020.

Inge Smith Dokken
fylkesrådmann

Arne Hope
sekretariatsleiar

Bakgrunn

«Travel like the locals» er turistturar med kollektivtransport. Konseptet blei utvikla av Møre og Romsdal fylkeskommune og starta der i 2016. Produkta er ferdig planlagde turar som kan kjøpast på nett og i turistinformasjonar. «Travel like the locals» skal vere med på å fylla tomme seter på bussar, hurtigbåtar og ferjer, skal bidra til å spreie turistane til distrikta og slik bidra til næringsutvikling, og skal gjere det enklare for turistar å reise kollektivt i Noreg.

Hausten 2018 gjekk fylkeskommunane Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland saman om eit prosjekt for å introdusere «Travel like the locals» i desse tre fylka. Kvart av fylka innvilga inntil 300.000 kroner for å få prosjektet i gang. Marit Holen, rådgivar i Møre og Romsdal fylkeskommune og ansvarleg for «dagleg drift» av «Travel like the locals» der, blei leigd inn som prosjektleiar frå januar 2019 (70 % fram til sommarferien, 50 % etter sommarferien ut året).

Frå 2020 koplar også Møre og Romsdal seg på fellesprosjektet, og dette blir då eit felles prosjekt for heile Vestlandet. «Travel like the locals» får same grafiske profil i alle fylka, alle turar vil bli tilgjengeleg frå felles nettside, og i vidareutviklinga vil det bli lagt vekt på fylkeskryssande turar for å binde fylka saman.

Problemstillingar

Vestlandsrådet må ta stilling til om rådet vil støtte prosjektet med inntil kr. 800.000 til vidareutvikling og marknadsføring i 2020.

Saksopplysningar

Prosjektet, som blei vedtatt hausten 2018, kom i gong i januar 2019. Dette var ganske seint med tanke på at det var ønske om salsklare turar frå mai 2019, og prosjektleiar meinte at byrjinga av juni var det tidlegaste som var råd.

Det var mange avklaringar som måtte gjerast i prosjektet. Driftsmodellen frå Møre og Romsdal, der marknadsseksjonen i samferdselsavdelinga har det heile og fulle ansvaret for drifta av «Travel like the locals», let seg ikkje overføre til dei «nye» fylka, då både fylkeskommunane og kollektivtransporten er ulikt organisert i fylka.

Vi enda opp med ein modell der to destinasjonsselskap, Visit Nordfjord og Destinasjon Voss tok på seg produkteigarskap for høvesvis Sogn og Fjordane (Visit Nordfjord) og Hordaland og Rogaland (Destinasjon Voss). Kolumbus, Skyss og Kringom/Sogn og Fjordane fylkeskommune bidreg med ruteplanlegging. Øvrige destinasjonsselskap og turistkontor skal bidra med marknadsføring og sal lokalt.

Ei styringsgruppe med representantar frå fylkeskommunane Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland, frå Skyss og Kolumbus og frå reiselivet ved NCE Tourism har saman med prosjektleiar tatt dei overordna avgjerelsene, til dømes bestemt økonomisk modell og kva bookingsystem som skal nyttast.

Første uka i juni hadde vi 50 salsklare turar og ei felles nettside (titl.no) tilgjengeleg. Nokre av turane går berre om sommaren, men mange går heile året.

I september har vi evaluert sommarsesongen 2019. Salet har dessverre vore lågare enn vi venta, og evalueringa syner at:

- Vi kom seint i gang. Dette visste vi, men det viser seg at destinasjonsselskapa/turistkontora ikkje greidde å sette av tid til å sette seg nok inn i produkta og derfor ikkje var klare til/komfortable med å selje dei i så stor grad som vi hadde venta.
- Bookingprosessen «over disk» tok litt lang tid. Vi har gjort nokre grep for å gjere dette enklare før 2020-sesongen. Men denne utfordringa heng og saman med punktet over. (Lite kjennskap til produkta blant dei som skal selje.)
- Vi hadde avgrensa tid og midlar til marknadsføring i forkant, så dei reisande kjende ikkje produktet før dei kom til turistkontora. Prosjektleiara har vore klar på at første sesong var vi heilt avhengige av sal over disk (jf. erfaringane frå Møre og Romsdal). Når det ikkje skjedde i den grad vi ønska (ref. dei to første punkta), fekk vi ei utfordring. Meir felles marknadsføring og lokal marknadsføring og produktkjennskap er nøkkelen til betre sal framover. Meir felles marknadsføring vil føre til meir sal på nett.

Styringsgruppa ser at det er behov for å vidareføre «Travel like the locals» som prosjekt i minst eit år til for å sikre at tilbodet blir godt forankra. Den meiner at det framleis trengs midlar til felles marknadsføring. I tillegg er det behov for ein overordna ressurs i 20% stilling. Denne skal ha ansvar for felles marknadsføring og sikring av ei samordna utvikling av tilbodet. Denne ressursen blir også ei støtte for dei to destinasjonsselskapa som har tatt på seg produkteigarskapen for Vestland og Rogaland. (Møre og Romsdal held på sin driftsmodell.)

Midlane er forslått brukt slik:

- Lønnskostnadar ressurs i 20 % stilling: ca. 200.000
- Felles marknadsføring: 600.000
 - digital marknadsføring
 - søkemotoroptimalisering
 - annonsering i sosiale media og i andre relevante digitale kanalar
 - revidering og produksjon av meir trykt, felles marknadsmateriell (plakat, brosjyre)
 - justering av reklamefilm for Travel like the locals

Fjord Norge og ressursar i dei ulike destinasjonsselskapa vil bli involvert i utarbeiding av marknadsføringsplan og –tiltak.

Etter 2020-sesongen blir det ei ny evaluering der ein må sjå på korleis ein skal ivareta Travel like the locals som eit felles prosjekt for heile Vestlandet.

Dette dokumentet er elektronisk godkjent.