

# NARVIK

## Narvik 2035

Masterplan for Narvikregionen som reisemål

2469  
reiselivsutvikling

Foto: Mikael af Ekenstam



# NARVIK

## Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>BAKGRUNN, FORMÅL, GJENNOMFØRING OG ORGANISERING</b> .....	<b>5</b>
2.1	BAKGRUNN OG FORMÅL.....	5
2.2	GJENNOMFØRING.....	5
2.3	ORGANISERING .....	5
<b>3</b>	<b>ØKONOMISKE NØKKELTALL OG TRAFIKKUTVIKLING</b> .....	<b>6</b>
3.1	OMSETNING .....	6
3.2	VERDISKAPING OG SYSSELSETTING .....	6
3.3	KOMMERSIELLE GJESTEDØGN .....	7
3.4	CRUISETRAFIKK.....	8
3.5	ANALYSE.....	8
<b>4</b>	<b>MARKEDSUTVIKLING</b> .....	<b>10</b>
4.1	KONSEKVENSER AV PANDEMIEN.....	10
4.2	USIKKERHET PREGER DAGENS MARKED.....	10
4.3	PROGNOSE MOT 2030 .....	10
4.4	ANALYSE.....	11
<b>5</b>	<b>PLANER OG STØRRE SATSINGER</b> .....	<b>13</b>
5.1	HELHETLIG TILNÆRMING .....	13
5.2	STØRRE PROSJEKTER OG SATSINGER I NARVIKREGIONEN, EVALUERING .....	14
<b>6</b>	<b>STATUS, MULIGHETER OG UTFORDRINGER</b> .....	<b>15</b>
6.1	STATUS.....	15
6.2	UTFORDRINGER.....	16
6.3	MULIGHETER.....	18
<b>7</b>	<b>MARKEDER, MÅLGRUPPER OG PRODUKTKONSEPTER</b> .....	<b>22</b>
7.1	PRIORITERTE MÅLGRUPPER I FERIE- OG FRITIDS MARKEDET .....	22
7.2	PRIORITERTE MÅLGRUPPER I BEDRIFTS- OG GRUPPEMARKEDET.....	23
7.3	SPYDSPISSER OG PRIORITERTE PRODUKTKONSEPTER .....	23
<b>8</b>	<b>MÅL OG STRATEGIER</b> .....	<b>27</b>
8.1	AMBISJON 2035 .....	27
8.2	HOVEDMÅL 2035 .....	27
8.3	DELMÅL.....	29
8.4	STRATEGISKE VALG 2024-27 .....	30
<b>9</b>	<b>TILTAKSPLAN, BUDSJETT OG ORGANISERING 2024-27</b> .....	<b>32</b>
9.1	TILTAKSPLAN .....	32
9.2	BUDSJETT.....	40
9.3	ORGANISERING OG GJENNOMFØRING .....	41
<b>10</b>	<b>KILDER/REFERANSER</b> .....	<b>42</b>
<b>11</b>	<b>MICE-STRATEGI FOR NARVIK</b> .....	<b>43</b>
11.1	BAKGRUNN .....	43
11.2	STATUS NARVIK SOM MICE-DESTINASJON .....	43
11.2.1	<b>Incentives</b> .....	43
11.2.2	<b>Meetings</b> .....	45
11.2.3	<b>Events</b> .....	46
11.3	NARVIK SIN POSISJON I MICE-MARKEDET I DAG.....	46
11.4	FREMTIDIG POSISJONERING.....	47
11.5	MARKEDSPOTENSIAL .....	47
11.6	MÅL, TILTAK OG BUDSJETT.....	48
<b>12</b>	<b>UTVIKLING AV REISELIVET I NARVIKREGIONEN MOT 2035</b> .....	<b>50</b>

## 1 Sammendrag

Narvik som reisemål har siden 2003 strukturert arbeidet med utvikling av reiselivsnæringen gjennom Masterplaner. De første planene ble iverksatt i form av tiltak i 2004 og evaluert i 2008/09, men man fikk ikke da finansiert de *mest* kostnadskrevende tiltakene i den reviderte planen.

Etterdønninger etter covid-19 pandemien, at Narvik har fått status som «Bærekraftig reisemål» og kommunesammenslåing i 2020, er bakgrunnen for at Masterplan for Narvikregionen, nå er revidert. Masterplanen omfatter i denne sammenheng Narvik, Gratangen, Lavangen og Bardu kommuner.

I arbeidet med revidering av planen har en gjennomgående holdning vært «å gå fra tilrettelegging til høsting». Dette i forståelsen av at næringen i regionen har behov for økt helårstrafikk, og at en gjennom Masterplanen vil tilrettelegge for dette innenfor rammene av en bærekraftig reiselivsutvikling. Prosessen for revidering av Masterplanen for Narvikregionen har vært inkluderende der næringsaktører, innbyggere og andre interessenter er tatt med på råd og gitt innspill underveis i arbeidet. Tre produktkonsepter er valgt som grunnlag for spissing av Narvikregionen sin profil som reisemål.

Foruten ambisjon, premisser, hovedmål og strategier som vist i figuren til høyre, inneholder Masterplanen også en tiltaksplan med tilhørende budsjetter. Tiltakene som skal gjennomføres i første strategiperioden 2024-2027 har totalt en budsjetttramme på 25 millioner kroner. Finansieringen gjøres gjennom et spleiselag mellom offentlige og private aktører. Premissene for gjennomføring av Masterplanen er at alle tiltak drar i samme retning for utvikling av et bærekraftig reiseliv, at digitaliseringstakten øker og at alle operasjoner kan effektiviseres gjennom bruk av digitale hjelpemidler samt at reisemålet har en tydelig og sterk reisemålsledelse.

De overordnede strategiske valgene for perioden 2024-2027 er å fokusere ressursinnsatsen på «Attraksjonsutvikling» ved å bruke 40 % av alle tilgjengelige ressurser for å styrke reisemålet med helårsprodukter. Dessuten å bruke 35 % av alle midler og ressurser på markedsarbeid samt å benytte 25 % til infrastrukturarbeid først og fremst i form av utvikling av nye flyruter til Harstad/Narvik lufthavn, Evenes.



Figur 1, Mål og strategier for Narvikregionen som reisemål mot 2035

## 2 Bakgrunn, formål, gjennomføring og organisering

### 2.1 Bakgrunn og formål

I 2003 ble Masterplan for Narvik som reisemål vedtatt. Uttrykket «Masterplan» ble brukt for å beskrive et helhetlig grep for reiselivsutvikling, og den fremlagte planen fremsto som et viktig verktøy for langsiktig utvikling av Narviks potensial som reisemål. Masterplanen er beskrevet som et arbeidsverktøy og ikke en plan etter Planloven. I 2009 ble det gjennomført en ekstern evaluering av Masterplanen, som konkluderte med at dokumentet ga en felles retning og var et hensiktsmessig verktøy for videre arbeid. Men manglende finansiering av destinasjonsselskapet, midler til enkelttiltak, og eierskap av spissprodukter som Narvikfjellet og Ofotbanen, gjorde at planen ikke lot seg realisere.

I 2011 ble Stiftelsen Forte Narvik etablert. I 2013 gikk Forte Narvik inn som eier i Visit Narvik, og i 2014 inn i Narvikfjellet. En langsiktig plan for utvikling av opplevelsesprodukter og destinasjon ble iverksatt, i samarbeid med bl.a. Narvikgården AS. Store grunnlagsinvesteringer er gjort, og destinasjonsselskapet har fått en mer forutsigbar finansiering, og andre investorer har bidratt til at Arctic Train er etablert. Narvik Havn KF har investert i cruisehavn, samtidig som andre investorer gjennomfører og planlegger hotellinvesteringer i regionen.

Hensikten med revidering av Masterplanen for Narvikregionen som reisemål er å utvikle et nytt omforent plandokument som sikrer at næringen i kommende planperiode, innenfor prinsippene om ei bærekraftig reiselivsutvikling, kan høste av den tilretteleggingen som til nå har vært gjort. Målet er økt omsetning, helårsaktivitet, bærekraftig utvikling og lønnsomhet for opplevelsesselskapene.

### 2.2 Gjennomføring

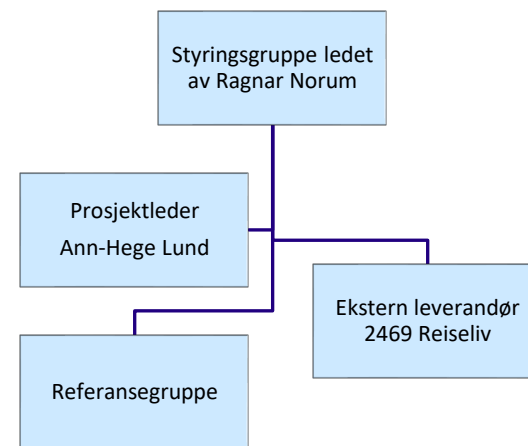
I arbeidet med revidering av Masterplanen har følgende hovedaktiviteter vært gjennomført i perioden september 2022 til mai 2023: Workshop og strategiutvikling for MICE-markedet (møter, incentives, kongresser og arrangementer), for å definere målgrupper basert på naturgitte forutsetninger og fremtidig utvikling av reisemålet, samt identifisering og tilpassing av eksisterende og nye «spydspisser». Trender og utviklingstrekk er beskrevet som grunnlag for konseptualisering og utvikling av en merkevarestrategi, hvor selve strategiutviklingen er tatt ut av Masterplan-

arbeidet og gjennomført i et eget prosjekt i samarbeid med Narvik kommune. En har også satt søkelys på fremtidig besøksforvaltning og by- og stedsutvikling gjennom egen workshop og folkemøte.

### 2.3 Organisering

For å skape oppslutning rundt planen er det gjennomført en planprosess med bred deltakelse og god involvering fra næringsaktører, kommune og interessenter for reiselivsnæringen i Narvik. Størstedelen av omsetningen og verdiskapingen i reiselivet i regionen er i Narvik, og organisering av arbeidet med Masterplanen har tatt hensyn til dette. Det har vært lagt vekt på involvering, eierskap, bredde i perspektiver og faglighet for å kunne definere tydelige mål og strategier for utvikling av reiselivsnæringen i byen og regionen fram mot 2035.

Masterplanarbeidet har vært organisert som følger:



Figur 2, Organisering Masterplan Narvikregionen

Prosjektleder har vært Ann-Hege Lund (Visit Narvik). Styringsgruppa har bestått av Ragnar Norum (Forte Narvik), Lars Norman Andersen (Narvik kommune), June Berg-Sollund (Visit Narvik), Michelle Opshaug (Narviksenteret), Jim Ove Johansen (Narvikfjellet), Åsunn Lyngedal (UiT Narvik), Lena Hope (Narvik kommune), Lars Sigurd Eide (Futurum), Terje Theodorsen (Scandic Hotell Narvik) og Svein Erik Kristiansen (NRNF). Ingrid Bortne (Innovasjon Norge) og Roger Bergersen (Forte Narvik), har vært observatører.

Styringsgruppa har avholdt seks møter i arbeidet med Masterplanen og Referansegruppa har møttes to ganger foruten ved deltakelse i workshops eller andre arrangementer.

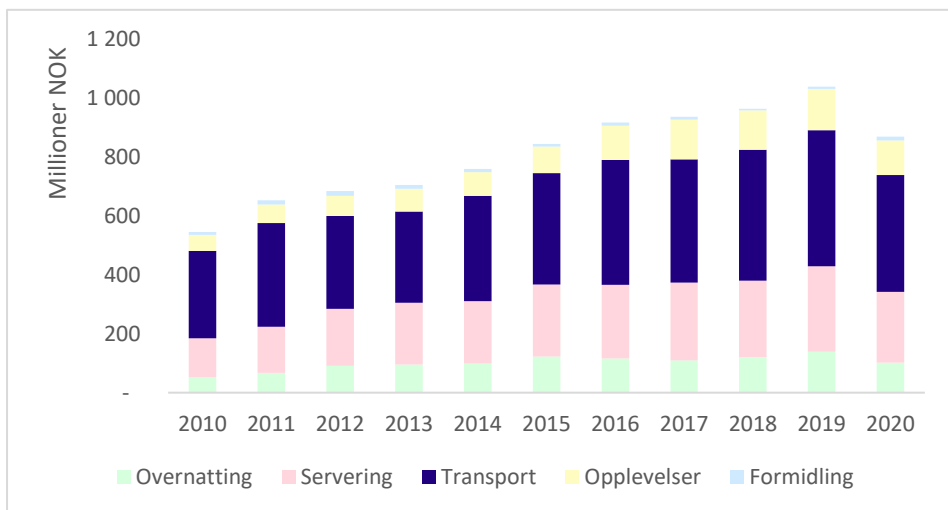
### 3 Økonomiske nøkkeltall og trafikktvikling

I dette kapitlet gir vi en oversikt over hvilke størrelser og utvikling reiselivet i Narvikregionen har i forhold til omsetning, verdiskaping og sysselsetting. I tillegg til dette også utvikling målt i kommersielle gjestedøgn registrert av SSB.

#### 3.1 Omsetning

Som det kommer frem av omsetningstallene i Figur 3 er det i perioden 2010-19 en omsetningsvekst i reiselivsnæringen i Narvikregionen. Omsetningen i 2010 var 545 millioner kroner, i 2019 er den passert 1 milliard kroner. Dette utgjør en vekst over disse 9 årene på 90,3 %. Det er overnattingsbransjen som har hatt den sterkeste veksten (169 %), tett fulgt av opplevelser/aktiviteter (161 %) og servering med 118 % vekst. Transport har vokst med 55 % mens det er en tilbakegang innen formidling (reisebyrå og turoperatørvirksomhet) på 29 %.

Tilbakegang i omsetningen for 2020 skyldes Covid-19 pandemien, nedstengning av samfunnet og reiserestriksjoner i store deler av året.

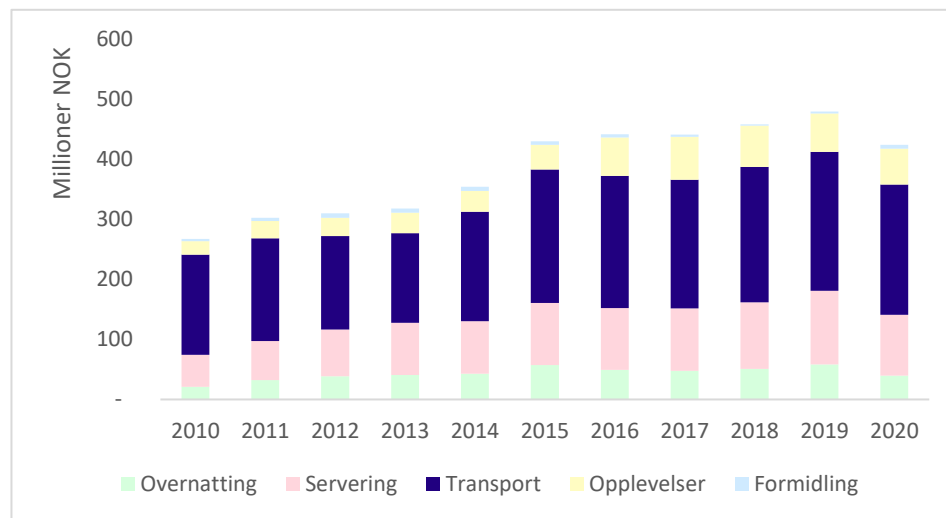


Figur 3, Omsetning reiselivsbedrifter Narvikregionen (Menon)

#### 3.2 Verdiskaping og sysselsetting

Når det gjelder verdiskaping, her definert som driftsresultatet pluss lønnskostnader for alle reiselivsbedrifter i regionen, er det en vekst på 90 % i årene fra 2010 til 2019. Verdiskapingsveksten er størst for overnattingsbedriftene (169 %), og for aktivitets/opplevelses-leverandørene var den 161 %. Også innenfor serveringsbransjen var det vekst (129 %) i perioden, mens det har vært en noe svakere vekst for transportørene (55 %) og en tilbakegang i verdiskaping for de som driver formidling med 29 %.

For Narvikregionen er det i perioden 2010-19 en årlig gjennomsnittlig verdiskapingsvekst innen reiselivsnæringen (fem bransjer) på 7 %. Det var særlig i årene 2013, 2014 og 2015 hvor veksten var relativt høy. I 2015 kan veksten spores tilbake til en generell eksportvekst som følge av svekkelse av kronekursen. For de andre årene er det vanskelig å peke på en spesifikk grunn for verdiskapingsveksten.



Figur 4, Verdiskaping reiselivsbedrifter Narvikregionen (Menon)

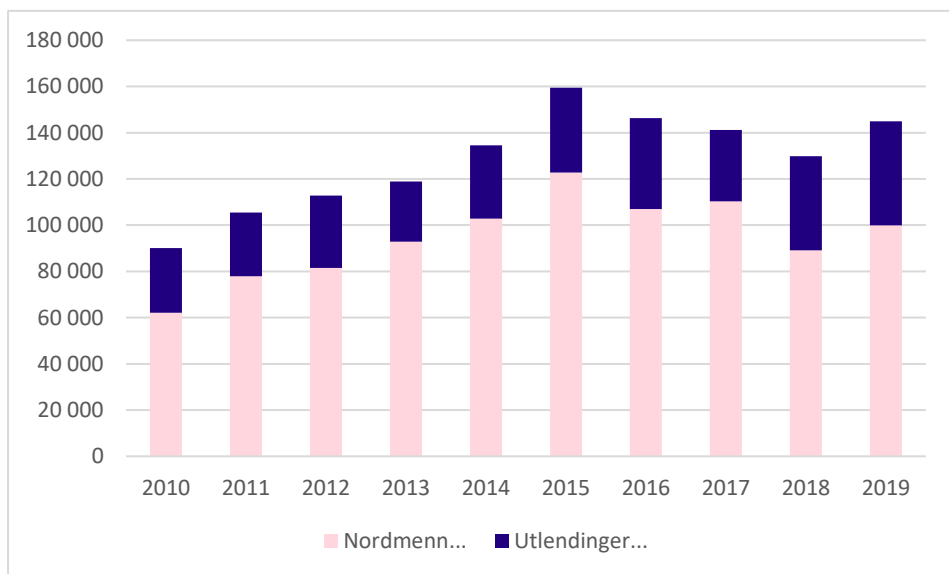
Når det gjelder sysselsetting i reiselivsnæringen i Narvikregionen er det i 2019 1 042 personer sysselsatt i reiselivsnæringen i Narvik, Evenes, Gratangen,

Lavangen og Bardu kommune. Til sammen var skatteinntekten til kommunene fra ansatte i reiselivsnæringen samme år 25,5 millioner kroner.

I 2019 var det i sammenligning 904 personer sysselsatt i reiselivsnæringen i Harstad med skatteinntekter fra ansatte i næringer til kommunen lik 20,3 millioner kroner. For Vesterålen (6 kommuner) teller sysselsatte i reiselivsnæringen 677 (2019), og samlet skatteinntekter til kommunene fra arbeidstakere i reiselivsnæringen er 15,55 millioner kroner.

### 3.3 Kommersielle gjestedøgn

Med kommersielle gjestedøgn forstår vi en overnatting, også kalt et gjestedøgn, som utgjøres av en person som har overnattet en natt på et kommersielt overnattingssted som et hotell, campingplass eller hytter i kommersielle utleie. I 2015 var det 159 414 gjestedøgn i Narvikregionen, tilsvarende tall for 2019 er 146 149. Kapasitetsutnyttningen på hotellene i Narvikregionen er på 47,9 % i 2019

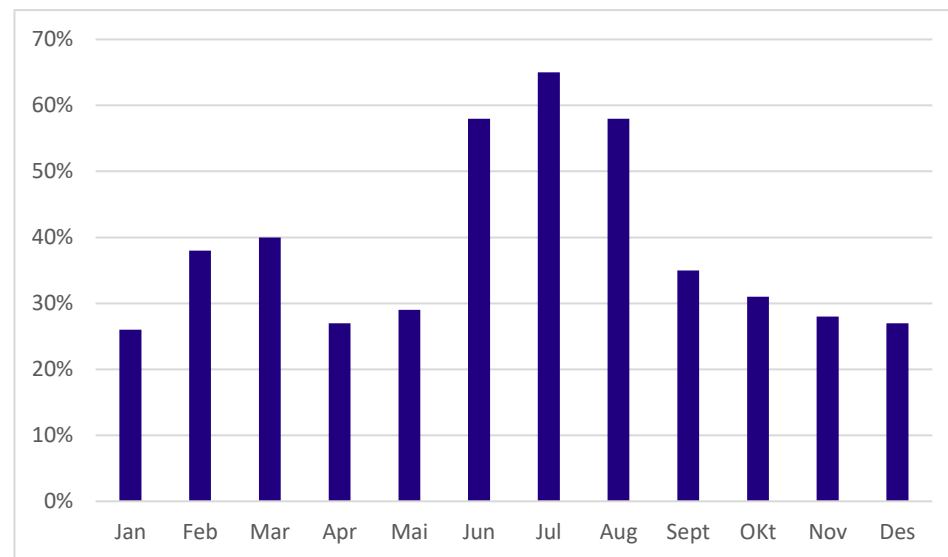


Figur 5, Kommersielle gjestedøgn Narvikregionen 2010-19 (SSB)

Internasjonale gjestedøgn utgjør 31 % av de totale kommersielle gjestedøgn i Narvikregionen i 2019. Av de utenlandske markedene er Sverige størst med 29 % av alle internasjonale overnattinger, tyske overnattinger utgjør 10 %, mens markedene Storbritannia, Nederland og Italia har hver en andel av internasjonale overnattinger lik 4 %. Ferie- og fritidstrafikken står for 49 % av overnattingene, yrkestrafikken utgjør 48 % og kurs- og konferansetrafikken utgjør 3 %.

Det er store sesongvariasjoner i overnattingstrafikken med størst konsentrasjon i juni, juli og august, og med februar – mars som de månedene som har størst belegg. RevPar<sup>1</sup> eller omsetning per tilgjengelige rom, viser utvikling i sammenheng mellom belegg og pris for hotellene. I 2012 var RevPar for hotellene i Narvikregionen kr 393, mens den i 2019 var 436 kr. Dette representerer en vekst på 11 % i perioden.

Antall tilgjengelige rom i perioden har variert fra 524 til 623 rom med 565 tilgjengelige rom i 2019.



Figur 6, Kapasitetsutnyttning hoteller i Narvikregionen 2019 (SSB)

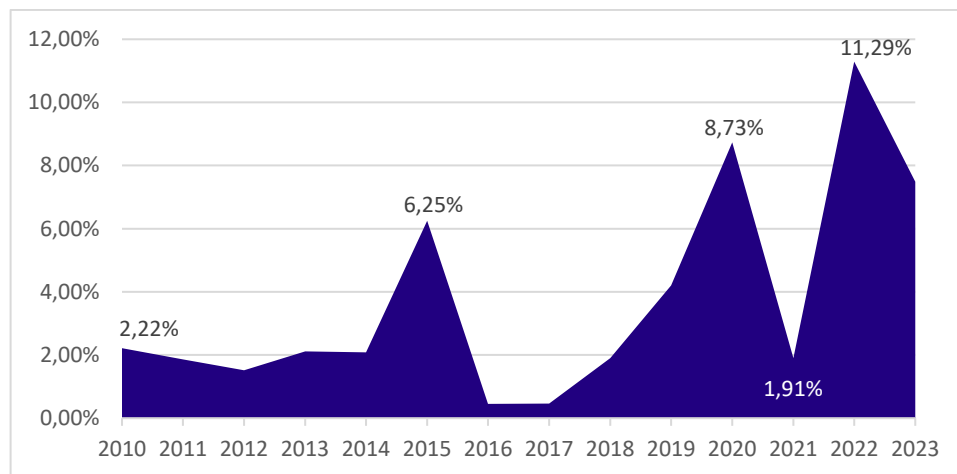
<sup>1</sup> RevPar er losjiosetning delt på antall tilgjengelige rom (hoteller) Revenue per available room

Oppholdstiden per hotellgjest har sunket fra 1,57 netter (2012) til 1,44 netter (2019). Det er spesielt oppholdstiden for utlendinger som har sunket, fra 1,69 netter i 2012 til 1,28 netter i 2019 (24 %).

### 3.4 Cruisetraffikk

Cruisetraffikken til Narvik har utviklet seg positivt de siste årene, sett bort fra årene med Covid-19 pandemien. I figur 7 under viser vi utvikling i markedsandel for Narvik av cruisepassasjerer i Nord-Norge med faktiske tall for perioden 2010-20, og med prognose for 2023.

I perioden har antall cruisepassasjerer i Nord-Norge vokst fra 287 939 i 2010 til 575 656 i 2022. Antall cruiseskip som har besøkt landsdelen har i samme periode økt fra 349 til 590. I 2022 er de største cruisehavnene i Nord-Norge målt i passasjerer Tromsø (150 000), Nordkapp (127 870), Lofoten (88 000), Alta (67 140) og Narvik (65 000).



Figur 7, Narvik sin markedsandel av cruisepassasjerer i Nord-Norge (CNNS)

Det var 575 656 cruisepassasjerer i Nord-Norge i 2022 og Narvik sin andel av disse var 65 000 passasjerer. Prognostisert markedsandel for Narvik i 2023 er 7,49 % av cruisepassasjerer i Nord-Norge og utgjør 73 000 cruisepassasjerer.

### 3.5 Analyse

Narvik og store deler av Narvikregionen har god beliggenhet i forhold til etablerte reisestrømmer nord-sør langs E-6, og byen har dessuten togforbindelse til Kiruna og en helårs tilgjengelig havn. Harstad/Narvik lufthavn, Evenes er 40 min transfertid unna og Hålogalandsbrua som ble åpnet i 2018 har bidratt til økt tilgjengelighet for byen.

Reiselivsutviklingen i regionen har fra 2015 målt i overnattingsgjester på kommersielle enheter vært negativ med en tilbakegang i på 8,2 %. Nordland fylke har i samme periode en vekst på 14,1 %. I overnattingsmarkedet taper med andre ord Narvikregionen i et voksende marked. For omsetning per tilgjengelige hotellrom (RevPar) er det også en nedgang, fra kr 395 i 2016 til kr 380 i 2019. Sammenlignbart tall for Nordland fylke i 2019 er kr 544.

For cruisesegmentet er utviklingen annerledes med vekst i antall cruisepassasjerer i Narvik fra 1 630 i 2016 til 23 142 i 2019 og 65 000 i 2022. Vi vet ikke hvor stor andel av disse som var i land i Narvik og kjøpte kommersielle produkter, men veksten i antall passasjerer indikerer uansett en positiv utvikling i dette segmentet.

38 % av overnattingstrafikken i Narvikregionen er i månedene juni, juli og august. Andelen yrkestrafikk i Narvik (49 %) er større enn for Nordland (43 %), andelen kurs- og konferansegjester er imidlertid større for gjennomsnittet av hoteller i Nordland (8 %) enn for Narvik hvor denne andelen kun utgjør 3 %. Feire- og fritidstrafikken på overnattingssteder i Narvikregionen er på samme nivå som for Nordland (49 %), noe som er 4 prosentpoeng lavere sammenlignet med det nasjonale nivået (53 %).

Når det gjelder omsetning, verdiskaping og sysselsetting er utviklingen for Narvikregionen de siste årene ikke tilfredsstillende sammenlignet med andre reiselivsregioner i Nord-Norge. Reisemålet har for få kunder, forbruket per gjest per gjestedøgn er for lavt og oppholdstiden for kort.

Cruisetraffikken har utviklet seg positivt og dette segmentet har også i seg et større potensial for Narvik i fremtiden. Tilsvarende gjelder både for ferie- og fritidssegmentet, inkludert overnattingsgjester og dagsbesøkende, samt deler av MICE-segmentet.



# NARVIK



## 4 Markedsutvikling

I dette kapitlet ser vi tilbake på hvordan den generelle markedsutviklingen er, konsekvenser av covid-19 pandemien og prognoser mot 2030.

### 4.1 Konsekvenser av pandemien

Årene frem til pandemiens utbrudd var preget av sterk vekst, særlig i utenlandsmarkedene. Interessen for naturbaserte opplevelser i Nord-Norge var stor, og næringen utviklet stadig nye attraktive opplevelsestilbud, ikke minst knyttet til en sterk vekst i etterspørsel fra utenlandske gjester etter vinteropplevelser. I pandemiens første fase stoppet norsk reiseliv i praksis helt opp. Utenlandsmarkedene forsvant, yrkesmarkedet var kraftig redusert, og nordmenns ferievener endret seg dramatisk; fra utenlandsferie til ferie i Norge, og fra mange kortreiser til opplevelser over hele Norge i sommerferien.

I Narvik viser en analyse utført av Menon på vegne av Arctic-365 at reiselivsnæringen som følge av covid-19 pandemien og nedstengninger i 2020-22 hadde et omsetningstap på 339 mill kroner.

Gjenreisningen etter pandemien har skjedd raskere enn hva de største optimistene torde håpe på. Allerede i 2022 er både innenlandstrafikken og deler av utenlandstrafikken på nivå med 2019. Dette gjelder både kurs- og konferanse-segmentet og ferie- og fritidstrafikken generelt, mens det for yrkestrafikken er store regionale forskjeller. For Narvikregionen har yrkes-segmentet så langt utviklet seg positivt.

### 4.2 Usikkerhet preger dagens marked

Russlands angrep på Ukraina i februar 2022 har gitt oss en sikkerhetspolitisk krise, og konsekvensene har vært mange. Ved starten av krigen var det først en ny uro og usikkerhet som markerte et stemningsskifte. For mange var det helt utenkelig med en krig i Europa som har sendt de allerede høye olje- og gasspriser til værs, etter at flere europeiske land fikk kuttet tilgangen til russisk gass. Energikrisen påvirker både forsynings-sikkerheten og strømprisene, samtidig som matvareprisene har økt betydelig.

Dette gjør at mange europeere, nordmenn inklusive, går nok et krevende halvår i møte fra høsten 2023. Årsakene til dette er sammensatt, men også dette kan knyttes til krigen i Ukraina.

Inflasjon, økte levekostnader og økt økonomisk usikkerhet, er den andre store bekymringen i 2023. Rentene øker, prisene stiger og mange markeder faller. Nordmenns faste utgifter har økt kraftig, og forventningene til egen økonomisk utvikling har falt til et rekordlavt nivå, ifølge «Forventningsbarometeret» til Finans Norge som har aldri målt en mer negativ holdning hos norske forbrukere.

Vi er med andre ord inne i en periode med stor økonomisk usikkerhet, noe som også påvirker forbrukeres forbruk på reiser og opplevelser. Mer enn halve befolkningen, 56 prosent, oppgir at de har dårligere økonomi nå (Aug 23), enn for 12 måneder siden. Nesten like mange forventer at privatøkonomien blir enda dårligere fremover.

Dette til tross har vintertrafikken 2022/23 til en rekke destinasjoner i Nord-Norge vært sterkt økende og flere destinasjoner har også sommeren 2023 opplevd økt tilstrømming av gjester. Økt tilstrømning fra utlandet skyldes i noen grad lav kronekurs om utenlandsk valuta.

### 4.3 Prognose mot 2030

Det er forventet en lavere vekst i den globale turismen etter pandemien frem mot 2030, enn hva som var prognostisert før pandemien. Bakgrunnen for dette er klimaskiftet og at en forventer mulige restriksjoner på flyvninger og CO<sup>2</sup> avgifter som fordyrer flyreiser som utgjør 60 % av feriereiser til andre land. Det er i tillegg stor usikkerhet knyttet til konsekvenser av krigen i Ukraina og hvor lenge denne vil vare.

Norge har i dag 1 % markedsandel av de europeiske reiselivsmarkedene og 0,4 % av det globale markedet. Det er en underliggende vekst i etterspørselen etter naturbaserte opplevelser. Dette er til Norge sin fordel og er den direkte årsaken til at en forventer en sterkere vekst for Norge enn den globale veksten.

I denne sammenhengen er det en mulighet for en sterkere vekst i det norske reiselivet i ulike regioner som har gode forutsetninger for å tilby naturbaserte opplevelser i kombinasjon med for eksempel lokal kultur og måltidsopplevelser.

Narvikregionen er en slik region, og regionen utvikler en stadig sterkere attraksjonskraft i forhold til denne etterspørselen.

Reiselivsnæringens samlede omsetning forventes å vokse med mellom 30-45 % til 2030, med sterke vekst innenfor aktiviteter og kultur, etterfulgt av serveringstjenester. Antall ansatte i næringen som helhet vil ikke vokse i takt med omsetningsøkningen de neste 7 årene, som følge av produktivitetsvekst og knapphet på arbeidskraft.

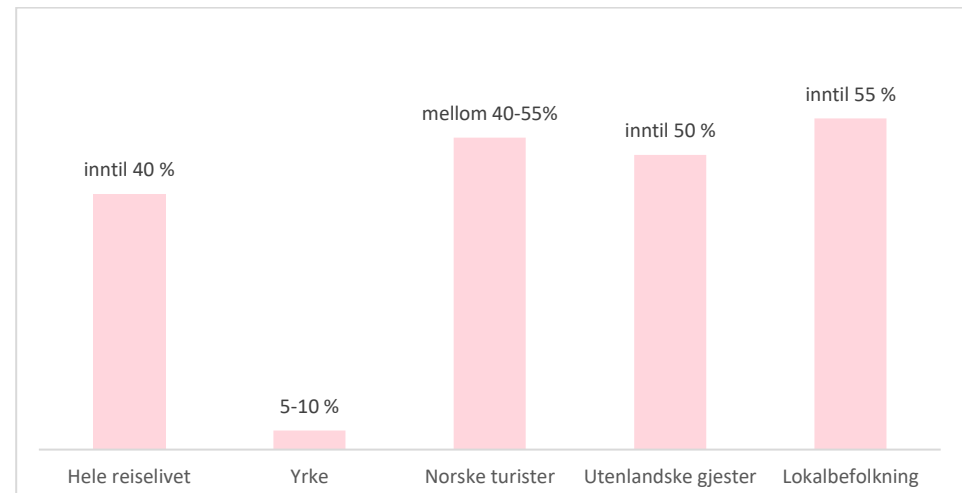
Eksporten forventes å vokse med 50 prosent fra 2019-nivå til 2030, på linje med Regjeringens målsetting om nasjonal eksportvekst. I 2030 er det forventet at den samlede omsetningen i næringen er nærmere 300 mrd kroner. Usikkerheten rundt konsekvensene av krigen i Ukraina og varigheten av denne, vil kunne påvirke disse prognosene og innslaget av dem.

I figur 8 viser vi prognoser for utvikling i de ulike segmentene for den norske reiselivsnæringen mot 2030. Det forventes en vekst på mellom 30-45 % fra 2019 til 2030, men med svært ulik utvikling i segmentene.

Lavest vekst er prognostisert i segmentet «Yrke» som dekker yrkesreisende, kurs og konferansegjester samt deltakere på større kongresser. I dette segmentet er yrkesreisende den største gruppen og utgjør 36 % av totale hotellovernattinger i Norge (2019). Prognosene tyder på tilbakegang i dette segmentet på grunn av økt bruk av digitale hjelpemidler som følge av gode erfaringer og effektiviseringsgevinster mange kunder opplevde gjennom covid-19 pandemien.

Kurs- og konferanse segmentet som utgjør i overkant av 11 % av de totale overnattingene på norske hoteller (2019) forventes å ha en noe mer positiv utvikling. Det er fortsatt viktig å møtes. Det er fare for at de mindre møtene går over til digitale plattformer, men at dette igjen styrker behovet for større, og kvalitativt gode møtearrangementer, når en først møtes.

Ferie- og fritidssegmentet som utgjør 52 % av alle overnattinger på norske hotellanlegg, forventes å ha den høyeste veksten. Det forventes også at lokalbefolkningen vi ha et høyt forbruk av reiselivstjenester, foruten overnattinger, mot 2030 og det er all grunn for reiselivsaktører å styrke posisjonen mot dette segmentet.



Figur 8, Prognose omsetning norsk reiselivsnæring mot 2030 (Menon)

#### 4.4 Analyse

Det er en underliggende vekst i etterspørsel etter natur og naturbaserte opplevelser som styrker Nord-Norges vekstmuligheter innen reiselivsnæringen mot 2030. I denne sammenheng har Narvikregionen store muligheter for å ta sin andel av veksten samt å ta markedsandeler fra andre destinasjoner. Vi begrunner dette ut fra følgende:

**Beliggenhet.** Tilgjengelighet med bruk av fly vil være avgjørende for valg av reisemål i fremtiden. Narvik kan utvikle nødvendig rutestruktur for økt tilgjengelighet til destinasjonen.

**Helårs reisemål:** Produktkonsepter som dekker hele året er nødvendig for å hevde seg i kampen om de reisende og lokalbefolkningen. Her er Narvik allerede i gang med utvikling av tilbud hele året, og vil ved forsterket utvikling av tilbud utenfor sommersesongen fremstå som et helårig reisemål.

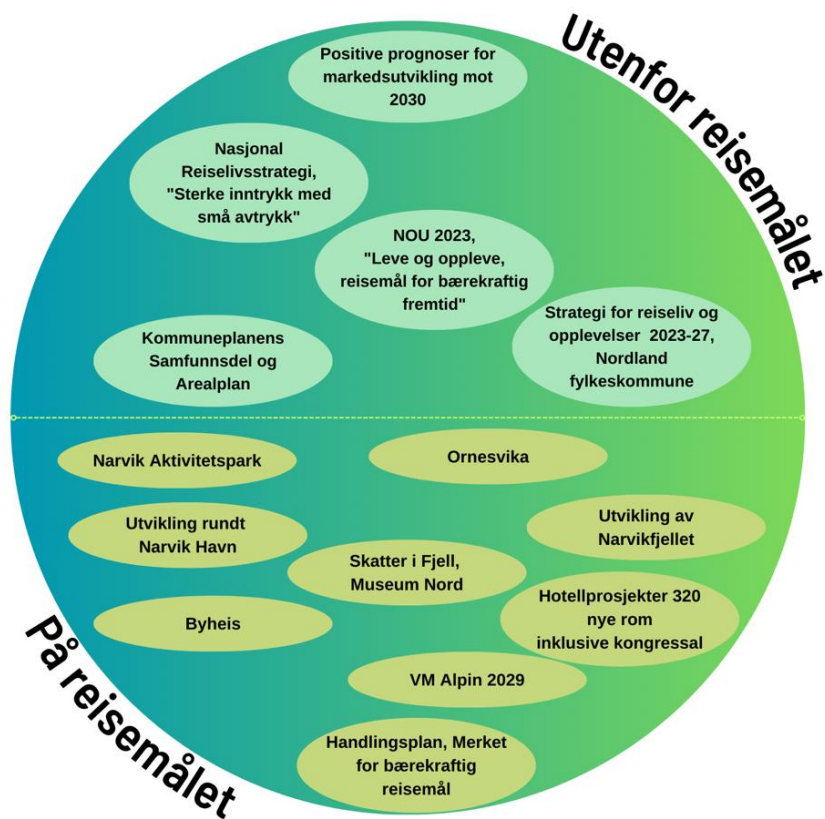
**Distribusjon.** Å nå ut til mulige gjester med produkter er avgjørende for å lykkes med å bygge Narvik som helårsdestinasjon. Her er det fortsatt mye ugjort for reiselivet i regionen, men en har gjort de første viktige tiltakene ved å samle produktene i en digital database som en online tilgjengelig (Visit Narvik).

# NARVIK



## 5 Planer og større satsinger

Prosjekter og større satsinger fra næringsaktører og planer i regi av kommunene påvirker hvordan Narvikregionen vil utvikle seg som reisemål. Med større satsinger forstår vi prosjekter, tiltak eller arrangementer av en slik størrelse at de vil ha betydning for langt flere enn prosjekt- eller tiltakseier. Oppsummert viser figur 9 hva som legger føringer og former utviklingen av Narvikregionen og byen Narvik i årene som kommer. I den øvre halvdel av er ulike strategier og planer listet, i den nedre delen finner vi ved siden av Handlingsplan for utvikling av Narvik som bærekraftig reisemål, åtte større tiltak og prosjekter. Felles for alle tiltakene og prosjektene er at de i stor grad vil påvirke Narvikregionen som reisemål.



Figur 9, Planer og større satsinger som former Narvik som reisemål

### 5.1 Helhetlig tilnærming

Basert på erfaringer fra reisemål i samme situasjon som Narvikregionen, anbefales en «Helhetlig tilnærming» til utvikling av reiselivsnæringen i regionen. Med helhetlig tilnærming forstår vi i denne sammenhengen ikke et ensidig fokus på volum, selv om regionen har behov for langt flere gjester, men en tilnærming som tar opp i seg vurdering av konsekvenser av økt turisme opp mot lokalsamfunnenes interesser.

I en 10-punkts-liste oppsummeres hvordan en helhetlig tilnærming kan brukes i utvikling av næringen. Narvik lider i dag av underturisme og en har med andre ord behov for større prosjekter og tiltak som rekrutterer flere tilreisende og legger grunnlaget for økt bruk av kommersielle tjenester blant lokalbefolkninga. I dette arbeidet er det imidlertid viktig å ta flere hensyn, slik 10-punkts listen under gjør:

1. *Narvikregionen har behov for nye gjester til rett tid av året*
2. *Regionen har behov for tiltak og prosjekter som gjør sitt til at tilreisende blir lengre og øker sitt forbruk*
3. *Regionen har behov for tiltak og prosjekter som bygger helårsarbeidsplasser*
4. *Regionen har behov for tiltak og prosjekter som bidrar til å opprettholde naturmangfoldet og kultur mangfoldet i regionen*
5. *Prosjekter skal være ønsket av lokalbefolkningen*
6. *Tiltak og prosjekter skal styrke kunnskapsutvikling og gi tilgang på kompetanse*
7. *Tiltak og prosjekter skal bidra til lokal verdiskapingsvekst*
8. *Tiltak og prosjekter skal bidra til styrket lønnsomhet og soliditet*
9. *Narvik har behov for prosjekter som får reiselivet i regionen til å utvikle seg i retning av ei klimanøytral næring*
10. *Større tiltak og prosjekter skal gjerne bidra til andre sektors bærekraft*

Denne tipunktlisten ivaretar alle de nasjonale og regionale føringene som er relevante for utvikling av et fremtidsrettet reiseliv i Narvikregionen.

På workshop 8. mai 2023 er åtte større prosjektet vurdert og diskutert opp mot tipunktlisten og en foreløpig evaluering av de ulike prosjektene er gjort. Hensikten med dette er i en tidlig fase å motivere prosjekteierne til å ha en helhetlig tilnærming til aktuelle utviklingsprosjekter- og tiltak.

## 5.2 Større prosjekter og satsninger i Narvikregionen, evaluering

Prosjektene som er avstemt i forhold til de kravene Masterplanen stiller, er som i følgende oversikt. De er ut fra workshop 8. mai 2023 vurdert ulik status på de ti kravene som stilles til større prosjekter/satsinger for helhetlig utvikling av Narvikregionen som reisemål. Nye prosjekter som Norrøna Hvitserk Adventure sin satsing på Skarstad, bør også gjennomgå tilsvarende evaluering. På de ulike kriteriene for det enkelte prosjektet som er merket grønt oppfatter en at prosjektet tilfredsstillende kravene. På kriterier som er merket gult blir det enkelte prosjektet bedt om å dokumentere aktuelle kriterier bedre. Enkelte prosjekter er også merket rødt på noen kriterier. Her mener en at prosjektet og initiativtaker på en bedre måte bør dokumentere at prosjektet vil bidra til å oppfylle det aktuelle kriteriet. Oppfølging av prosjektene er lagt inn som et av tiltakene i Masterplanen (se s. 34).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Nye gjester til rett tid av året	Lengre opphold og økt forbruk	Lokal verdiskapingsvekst	Lønnsomhet og soliditet	Helårsarb.plasser og helårsdrift	Forankret i lokalbefolkningen	Kunnskaps og kompetanseutvikling	Ivaretar natur og kulturmangfold	Bidrar til klimanøytral næring	Bidrar til andre sektors bærekraft
Narvik Aktivitetspark	Grønt	Grønt	Grønt	Gult	Gult	Grønt	Gult	Gult	Grønt	Gult
Nytt hotell og utbygging Scandic	Grønt	Grønt	Gult	Grønt	Grønt	Gult	Grønt	Gult	Grønt	Gult
Ornesvika	Grønt	Gult	Gult	Rødt	Rødt	Grønt	Gult	Grønt	Grønt	Gult
Utvikling av havna, økt satsing cruise	Gult	Rødt	Rødt	Rødt	Grønt	Gult	Gult	Gult	Rødt	Grønt
Alpin VM, 2029	Grønt	Grønt	Grønt	Grønt	Gult	Grønt	Grønt	Rødt	Grønt	Grønt
Byheisen	Grønt	Grønt	Grønt	Grønt	Grønt	Rødt	Gult	Rødt	Grønt	Grønt
Videre utvikling av Narvikfjellet	Grønt	Grønt	Grønt	Gult	Grønt	Gult	Grønt	Grønt	Gult	Grønt
Skatter i Fjell, Museum Nord	Grønt	Grønt	Grønt	Gult	Grønt	Grønt	Grønt	Grønt	Gult	Gult

Tilfredsstillende dokumentert

Bør dokumenteres bedre

Må dokumenteres

Figur 9, Planer og større satsinger som former Narvik som reisemål

## 6 Status, muligheter og utfordringer

### 6.1 Status

Status for reiselivsnæringen i Narvikregionen bærer preg av store sesongsvingninger og at en de senere årene ikke har tatt ut økt omsetning og vekst i næringen på samme måte som flere andre reisemål i Nord-Norge. Dette til tross for relativ god tilgjengelighet og at enkeltaktører har satset større ressurser i utvikling av nye tjenester og tilbud. Cruise-segmentet har imidlertid utviklet seg positivt for Narvik de siste årene med 36 977 passasjerer som resultat i 2022 og 42 300 passasjerer som prognose for 2023.

Selv om de aller fleste bedrifter har helårsaktivitet, skapes hovedtyngden av reiselivsomsetningen i Narvikregionen i løpet av sommermånedene. For Narvikfjellet derimot er naturlig nok omsetningen størst i vintermånedene. Den skjeve sesongstrukturen gjør det krevende å investere i de ansattes kompetanse, fordi en stor andel av personalet er sesongansatte. Den skjeve sesongstrukturen skaper også lønnsomhetsutfordringer fordi inntektene fra hovedsesongen skal dekke kapitalkostnader og andre faste kostnader gjennom hele året. I tillegg svekkes lokalsamfunnet sitt befolkningsgrunnlag og bostedsattraktivitet, både fordi en del bedrifter reduserer aktiviteten ved sesongens slutt og fordi sesongansatte forlater destinasjonen.

Narvikregionen mangler flytilbud, men målrettet arbeid sammen med andre destinasjoner har ført til at dette blir forbedret allerede fra neste sommer. Eurowings Discover lanserer 16. mai 2024 ruten mellom Frankfurt og Harstad/Narvik lufthavn Evenes. Dette betyr imidlertid ikke automatisk mer omsetning for bedriftene i Narvikregionen, men gir en mulighet gjennom økt markedsbearbeidelse spesielt i de tyskspråklige markedene, å øke denne som en del av denne nye ruten.

Narvik er i dag svakt posisjonert i markedene. Reisemålet ligger langt unna markedene og har en relativ svak markedsposisjon som reisemål. Over år er imidlertid posisjonen forbedret gjennom arbeid fra Visit Narvik, og det er tilrettelagt for styrket kjennskap, kunnskap og preferanser for reisemålet, men tilfredsstillende konverteringen til salg uteblir.

Dette gjelder både i distribusjonsleddet og i forbrukermarkedet og kan skyldes en kombinasjon av attraksjonskraften på produksiden er for svak samt at markedsføringen ikke er fulgt opp av salgsutløsende tiltak i kombinasjon med at bearbeidningen av distribusjonsleddet ikke har vært god nok.

I utvikling av opplevelsesnæringen og forvaltning av fellesgoder, spiller kommunene en viktig rolle. Mange kommuner som satser på opplevelsesnæring, fyller gjerne fire ulike roller: (1) Rammesetter, (2) Produkteier, (3) Vertskap og (4) Utviklingspartner. Kommuner som prioriterer reiseliv som næring, ivaretar alle fire rollene på en hensiktsmessig måte:

- Kommunen har en rolle som **«Produkteier»** da kommunen disponerer/eier en rekke offentlige rom, strender, parker, kulturhus, museer og annet som inngår som sentrale komponenter i det helhetlige stedlige opplevelsesproduktet
- Kommunen er også en **«Rammesetter»** i form av å være planmyndighet, bestemmer åpningstider, skjenkebevilgninger og løyver som er med på å gi aktørene rammer for utvikling, eller manglende utvikling, av næringsgrunnlaget, tilbudene og opplevelsene som etterspørres. Kommuneplanens arealdel er en sentral ramme for utviklingen av stedet, ikke minst i håndtering av vernebestemmelser og mulige brukerkonflikter
- Kommunen er også en **«Utviklingspartner»** Det er ikke slik at utvikling enten er offentlig eller privat. Ofte foregår den gjennom partnerskap. Kommunen deltar med kompetanse, administrativ kapasitet, økonomisk ressurser gjennom bruk av næringsfond, de iverksetter kompetansetiltak, etablere og stimulerer til engasjement i fellestiltak/satsinger og samarbeid med de omliggende kommunene
- Kommunen har også en **«Vertskapsfunksjon»** og kjøper blant annet turistinformasjonstjenester fra for eksempel Visit Narvik. I tillegg sørger kommunen for en del av skiltingen på destinasjonen, drift av offentlige toaletter, parkeringsplasser, strender mm.

Narvik kommune satser på reiseliv og forsøker å fylle disse rollene. Mangel på forutsigbarhet, tydelighet og god struktur i samarbeidet med reiselivsnæringen representerer forbedringspotensialer. Dette kan løses ved at kommunen sammen med næringsaktørene og frivilligheten utøver en samlet «Reisemålsledelse». Se tiltak 1 i Tiltaksplanen hvor dette er adressert.

Visit Narvik og medlemskommunene Narvik, Evenes, Gratangen, Lavangen og Bardu ble sertifisert som Bærekraftig Reisemål i 2022 og «Handlingsplan for bærekraftig reisemål» ble revidert og vedtatt i 2022. Visit Narvik har tatt ansvar for oppfølging av Handlingsplanen frem mot resertifiseringen som gjennomføres i 2025. Arbeidet sikrer at det er et nødvendig fokus på å ta bærekraftige valg på destinasjonsnivå, og at dette følges opp ovenfor bedriftene og de enkelte kommunene.

Når det gjelder markedsstrategiske valg som Visit Narvik har gjort gjengir vi følgende:

- Vekststrategien for opplevelsesnæringen i Narvikregionen er å forsterke fellesmarkedsføring av de opplevelsene og produktene som nå er modne i de nære utenlandsmarkedene. Dette betyr bort valg av Asia og fjerne markeder og større fokus på Norden og andre europeiske markeder. Dessuten å prioritere regionalmarkedet og det norske markedet sterkere. Konsekvenser er at det i perioden 2021-23 ikke er gjennomført markedstiltak i oversjøiske markeder
- Visit Narvik fortsetter kompetanseutviklingen med hensyn til bearbeiding av det nasjonale markedet som startet sommeren 2020 for å betjene dette markedene enda mer effektivt
- Visit Narvik har sammen med Visit Narvik Event konkludert en større vektlegging av MICE segmentet (se vedlegg 1)
- En annen del av vekststrategien er å bruke noe ressurser på attraksjon- og produktutvikling for å styrke regionens samlede attraksjonskraft

For Visit Narvik har dette betydd at over 50 % av alle tilgjengelige ressurser i selskapet er benyttet til markeds- og distribusjonstiltak i de mest potensielle europeiske markedene. 30 % av de tilgjengelige ressursene er benyttet til markedsføring, distribusjon og salg i det norske markedet. 20 % av alle tilgjengelige ressurser i er benyttet for å bidra til utvikling av nye produkter og attraksjoner og få disse distribuert til kundene. Narvik som reisemål er gjennom Visit Narvik med i en rekke samarbeidsfora- og fellesprosjekter. Vi nevner i denne sammenheng NordNorsk Reiseliv og Visit Norway, Reiselivsarena Nordland, Norske Alpinanlegg og Fjelldestinasjoner, Arctic-365, Innovative Opplevelser og Rutefly- og chartersatsing.

## 6.2 utfordringer

Det er tre store utfordringer for Narvikregionen som reisemål i årene som kommer:

1. Å bygge Narvik by, kommunen og regionen som helårig reisemål for flere målgrupper
2. Bedret flytilbud for internasjonale gjester
3. Få på plass og utøve en strategisk reisemålsledelse

Den første utfordringen som er å utvikle helårsturisme til hele regionen, er omfattende og krever grep både på produkt- og markedssiden. Sammensetning av målgrupper i et årshjul der en tar utgangspunkt i hva som er byens og regionens fortrinn når det gjelder å produsere sterke og etterspurte opplevelser i de ulike delene av året, er et viktig verktøy i denne sammenheng. Selve utfordringen består i å få utviklet riktige produkter og ikke minst posisjonere disse i markedene slik at de blir aktuelle og attraktive for de ulike målgruppene.

Den neste utfordringen er svak tilgjengelighet fra de store internasjonale markedene i form av dårlig rutetilbud fra større internasjonale flyplasser til Harstad/Narvik lufthavn, Evenes. Et tilpasset ruteprogram er viktig, ikke minst for besøkende utenfor sommersesong, og kan kun komme på plass gjennom felles anstrengelser i hele regionen.



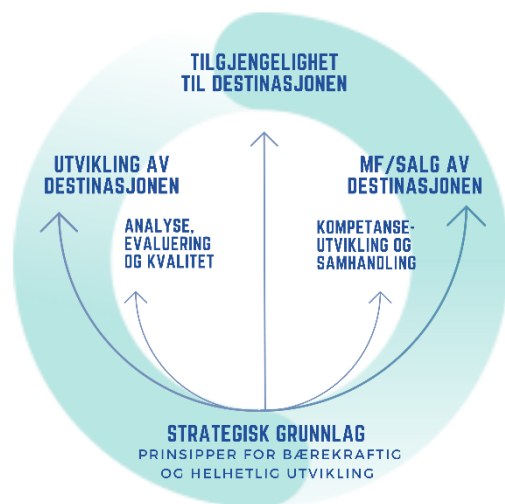


# NARVIK

Det er i denne sammenhengen viktig for Narvikregionen å ikke bidra inn i et flyrutesamarbeid som i slutteffekt styrker andre destinasjoner, men der produkt-tilbudet i Narvikregionen og innsalget av dette ikke står tilbake for andre destinasjoner i regionen.

Sist, men ikke minst er det en utfordring for Narvikregionen å få på plass en strategisk og funksjonell reisemålsledelse. Et reisemål er et helhetlig reiselivsprodukt uten ledelse, og en destinasjon er et reisemål, sted eller område med en ledelse. For en destinasjon vil ledelse og planlegging innebære en bevisst innsats for å styre utviklingen av reiselivet, slik at de langsiktige økonomiske, sosiale, kulturelle og miljømessige ambisjonene til menneskene som bor på destinasjonen kan oppfylles. Det må etableres en «Reisemålsledelse» for utvikling av reiselivet i Narvikregionen, som skal gå fra å være reisemål til å bli en destinasjon.

Reisemålsledelse defineres her som i NOU 2023:10 «Leve og oppleve»: «Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet». Utvalget bak NOU-en mener kommunene må ta initiativ til å etablere en reisemålsledelse sammen med lokale aktører. Det henvises til tiltaksplanen der oppfølging av dette er omtalt (se s. 30).



Figur 11, Oppgaver for reisemålsledelsen i Narvikregionen

### 6.3 Muligheter

De største mulighetene for Narvik by og Narvikregionen som destinasjon i årene frem mot 2035 er:

1. Å bli tildelt **Alpin-VM 2029** og utnytte arrangementet maksimalt i et reiselivsperspektiv
2. Sterkere og mer **forpliktende samarbeid** i Narvik og i regionen
3. En tydelig, forankret og **spisset profil** for Narvik som reisemål med flere avsendere enn Visit Narvik

Reiselivet i Narvikregionen og øvrige regioner i Nord-Norge vil, ved riktig utnyttelse, dra store vekslere på et Alpin-VM i Narvik i 2029. For det første vil arrangementet trekke flere tusen tilreisende og opp mot 10 000 tilskuere hver dag under arrangementet. Et VM i alpint er verdens nest største vinteridrettsarrangement og bare OL er større. Det er betydelig større enn langrenn og nordiske grener om en ser utenfor Norges grenser. Det vil være flere hundre deltakere fra flere titalls nasjoner og arrangementet vil bli sendt på TV i de fleste av disse landene og dermed nå ut til flere hundre millioner TV-seere.

Alpin-VM vil også utløse betydelig investeringer i forkant, som sammen med driftskostnadene under arrangementet, legger grunnlaget for store verdiskapings- og sysselsettingseffekter lokalt, regionalt og nasjonalt.

I tillegg kommer mulighetene for reiselivet i å tiltrekke seg idretts- og andre arrangementer i for- og etterkant av et VM i alpine grener. En går ikke her inn på summer i forhold til økt verdiskapings- og sysselsettingseffekter lokalt, regionalt og nasjonalt, men viser til Menon Rapport fra 2022 om dette. Sportsturisme har befestet seg som et begrep de siste 10-15 årene og en av de raskest voksende sektorene innen turisme ifølge United World Tourism Agency. Man regner det som sannsynlig at over 100 000 gjester vil besøke Narvik i forbindelse med Alpin-VM og det er sannsynlig at 40 % av disse er utenlandske gjester fra markeder som Narvik allerede opererer i.

En vekst på 30 % i antall gjestedøgn i Narvikregionen sammenlignet med 2019 og med et gjennomsnittlig døgnforbruk på 3 000 kroner per gjest, tilsvarer en

økt omsetning på i underkant av 140 millioner kroner for reiselivet i regionen i 2029/30, hvorav 90 % av omsetningsveksten er i Narvik.

Det er på denne bakgrunn hensiktsmessig for Masterplanen å identifisere egne tiltak som sikrer at reiselivsnæringen i Narvikregionen og Nord-Norge får en best mulig uttelling av Alpin-VM 2029 i Narvik.

Det er mange argumenter for at reiselivet i Narvikregionen bør samhandle bedre, både mellom aktørene i de fem ulike bransjene som utgjør reiselivsnæringen, men også mellom næringen og offentlige myndigheter/institusjoner, forsknings- og utdanningsinstitusjoner og kultursektoren.



Figur 12, Områder for sterkere samhandling

Det ligger muligheter for en brattere reiselivsutvikling i regionen om samhandlingen her definert som «å arbeide sammen for å løse en konkret oppgave hvor alle parter har et ansvar for å nå et felles mål», blir styrket. Dette gjelder samhandling innenfor områder som:

- Styrket tilgjengelighet gjennom bedre flyruter
- Flere pakketerte og helhetlige produktkonsepter (eks Arctic Kids)
- Styrket samarbeid i forhold til eksportmarkedsføring
- Felles samarbeidsflate mot kultursektoren i regionen
- Sterkere samhandling for mer effektiv bruk av digitale verktøy
- Samordning og felles strategier for å tiltrekke kvalifisert arbeidskraft
- Felles satsinger som for eksempel lokalmat
- Utvikling av arealplaner i kommunene tilpasset reiselivets behov

En destinasjons profil er hvordan markedet oppfatter destinasjonen. Det vil si hva og hvordan målgruppene tenker om destinasjonen og de opplevelsene aktørene har spesialisert seg på å levere.

Narvik har en svak profil i markedene, og det ligger derfor en stor mulighet for utvikling av destinasjonen i å tydeliggjøre profilen samt å samle ressurser for å gjøre denne bedre kjent i markedene.

To eksempler som viser at Narvik har en svak profil i markedene henter vi fra presentasjonen av turer til operatørene Best Served Scandinavia (UK). Her er for eksempel Tromsø presentert som følger:

*«Tromsø is at the centre of the northern aurora zone, and dazzling celestial displays circle the sky above the city with great and regular abandon. Anyone who's been to Tromsø will assure you that there's more to the city than what goes on above, with an animated street scene and creative culture reflecting the vibrant colours of the pulsating Aurora Borealis».*

Som det kommer frem blir Tromsø presentert med en tydelig profil som hovedstad for nordlys.

Narvik blir presentert mer ut fra de konkrete produktene som ligger inne i et opphold i byen, og denne presentasjonen er som følger:

«Your trans-Scandinavian adventure begins in earnest today as you board the bus to Narvik. Grab a seat by the window if you can, for the best view of snow-dusted crags and icy fjords. On arrival, check into the Scandic Narvik whose contemporary rooms and 15th-floor sky bar look out across the mountainous surrounds. If you've time, take the chance for a cable car ride to the summit of Narvikfjellet. For more authentic accommodation, speak to our specialists about a cabin experience at Camp 291 tonight, situated on the summit of Narvikfjellet. Featuring modern cabins with large windows on three of four walls and in the ceiling of the master bedroom, you'll sleep with full views under the open sky. The terrace also comes with panoramic views of the town. Access is via the cable car, so ensure you are aware of the timings».

Denne presentasjonen er mer produktorientert og gir ikke inntrykk av en definert profil utformet av reisemålet selv. Det ligger med andre ord en stor mulighet for Narvikregionen å definere en tydelig profil, bygd på identiteten til byen og regionen, og ved konsistent bruk av denne bygge en profil for reisemålet som vil tiltrekke større positiv oppmerksomhet enn hva en klarer i dag gjennom kun å bli omtalt med bruk av produktbeskrivelser.

Narviks nye profil, bygd på identitet til by og kommune er utarbeidet, den finner du i Designmanualen vår: <https://designbanken.visitnarvik.com/>

# NARVIK



# NARVIK



## 7 Markeder, målgrupper og produktkonsepter

### 7.1 Prioriterte målgrupper i ferie- og fritids markedet

I prioritering av målgrupper i ferie- og fritidsmarkedet benytter vi NordNorsk Reiseliv sin målgruppeinndeling. Denne inndelingen er som i figuren under.



Figur 13, Målgrupper basert på behov (NordNorsk Reiseliv)

Den største målgruppen, de fellesskapsorienterte er mer generisk målgruppe enn de andre. Oftest drar folk på tur sammen, og ønsker kvalitetstid med familie eller venner. Reisefølget blir da viktigere enn destinasjonen og opplevelsene. Det er de «Lett aktive» og «Aktive i naturen» som totalt sett har størst interesse for å besøke Nord-Norge. For USA, Australia og de tre asiatiske markedene er «Ansvarlige Reisende» like interessert som de «Aktive i naturen», og litt mer interessert enn de «Lett aktive». «Icons» følger like etter i samtlige markeder.

På workshop i november 2022 er målgruppene introdusert og debattert. Med bakgrunn i disse diskusjonene og evalueringer er følgende målgrupper de prioriterte for Narvikregionen frem mot 2035:

«De lett aktive i naturen». For denne målgruppen er det spesielt viktig å være ute i naturen og gjerne drive med lette aktiviteter som ikke nødvendigvis krever god fysikk. De liker også å slappe av og nyte livet. Målgruppen skiller seg ut ved å være interessert i miljø, friluftsliv, dyr og dyreliv og naturvern. De er mindre interessert enn gjennomsnittet i å ha tid for seg selv, besøke museer-attraksjoner, fordype seg i kunst og kultur, bidra til en bærekraftig utvikling i lokalsamfunnene, ha kvalitetstid med venner eller romantisk opplevelse med partner. De vil helst utforske på egen hånd, men kan også delta på guidede turer. De deltar gjerne på mange aktiviteter, men disse bør ikke være veldig fysisk krevende. De foretrekker å reise rundt og oppleve flere steder, og utforsker disse helst på egen hånd

«Aktive i naturen». For denne målgruppen er det spesielt viktig å oppleve uberørt natur, og de er generelt interesserte i friluftsliv, helse og sport. De er den målgruppen som ønsker flest aktiviteter og som ønsker høyest fysisk aktivitet. Aktiviteter må gjerne være fysisk krevende og de scorer langt over gjennomsnittet når det gjelder ønske om å teste sine egne grenser og utfordre seg selv. De er også opptatte av at fysiske aktiviteter skal være tilrettelagt spesielle behov. De ligger også over gjennomsnittet når det gjelder å dyrke en spesiell hobby og delta i konkurranser, og de er mindre opptatt av å slappe av, ha tid for seg selv, kvalitetstid med familie og besøke museer eller se kjente steder-attraksjoner. De foretrekker å reise rundt på flere steder, deltar gjerne på guidede turer (selv om de aller helst utforsker på egen hånd) og er like åpne for å møte nye mennesker underveis som å bare være sammen med sitt eget reisefølge. De foretrekker å planlegge sine ferier nøye, men kan også være spontane.

«Kulturinteresserte». For målgruppen er det spesielt viktig å få oppleve lokal kultur og historie, besøke museer og attraksjoner, og å få fordype seg i kunst og kultur. De har høy interesse for kultur og historie, herunder musikk, musikaler, teater, kunst og håndverk, mat, bøker og litteratur. De ønsker å lære noe nytt om stedet de besøker og spise lokal mat. De er mer enn gjennomsnittlig interessert i å komme tett på lokalbefolkningen og å delta på kulturelle arrangementer. Besøkende ønsker å reise rundt og overnatte på ulike steder, og de møter gjerne nye mennesker underveis. De foretrekker å utforske reisemålet på egenhånd, men deltar gjerne på guidede turer. De ønsker å gjøre flere

aktiviteter, men de må helst ikke være så fysisk krevende. De foretrekker å planlegge sine reiser nøye.

I tabellen under gjengir vi nøkkeldata om de prioriterte målgruppene for Narvik med hensyn til størrelse i markeder, forbruk i ulike sesonger (per person per døgn) og potensialet for Nord-Norge.

Målgruppe	Markedsandel	Forbruk sommer	Forbruk vinter	Potensiale for Nord-Norge
Lett aktive	DE og IT (14 %) USA (35 %)	EU: 2 806 kr Andre: 5 372 kr	EU: 3 207 kr Andre: 5 300 kr	EU: 3,2 mill Andre: 3,4 mill
Aktive	FR (15 %) og DE (13 %) ID (32 %) og USA (21 %)	EU: 3 383 kr Andre: 5 490 kr	EU: 3 690 kr Andre: 5 410 kr	EU: 2 mill Andre: 2,4 mill
Kulturinteresserte	IT (18 %) og FR (13 %), USA (35 %) og AU (25 %)	EU: 2 638 kr Andre: 5 512 kr	EU: 3 663 kr Andre: 3 525 kr	EU: 1,9 mill Andre: 2,6 mill

Figur 14, Nøkkeltall målgrupper (NordNorsk Reiseliv)

Vurdering av geografiske markeder gjøres fortløpende og avhengig av konjunktursvingninger, tilgjengelighet og valutakurser. I den aktuelle situasjonen vil tyskspråklige markeder i tillegg til Frankrike og Italia og med USA som utviklingsmarked, være en relevant geografisk prioritering for Narvikregionen. Begrunnelsen for disse prioriteringene ligger i aktuelle vekslingskurs mellom NOK og EUR/USD og planlagte ny direkteflyvning til Harstad/Narvik lufthavn, Evenes fra Frankfurt fra våren 2024.

## 7.2 Prioriterte målgrupper i bedrifts- og gruppemarkedet

En del av målgruppene i bedrifts- og gruppemarkedet har ofte et høyere døgnforbruk sammenlignet med øvrige reisende. Denne målgruppen representerer et stort potensial for en rekke leverandører i Narvikregionen. MICE-reisende er en undergruppe av forretningsreisende med formål å delta på en kongress, konferanse, firmamøter, messe/ utstilling, kurs/ utdanning og belønning- eller bonustur.

Målgrupper for Narvik i dette markedet er:



Figur 15, Målgrupper MICE-segmentet

**Møtearrangører.** Narvik ønsker å posisjonere seg på møter opptil 400 personer hvor Narvikfjellet, Norges nordligste togreise sammen med kultur og krigshistorie er bærende elementer og unique selling points (USP). Det er nå presentert utbyggingsplaner for større kongress-sal i Narvik til 900 personer. Dette kan bli realisert til 2026 og vil da eventuelt endre målgruppen for møtearrangører med tanke på størrelse av arrangementene.

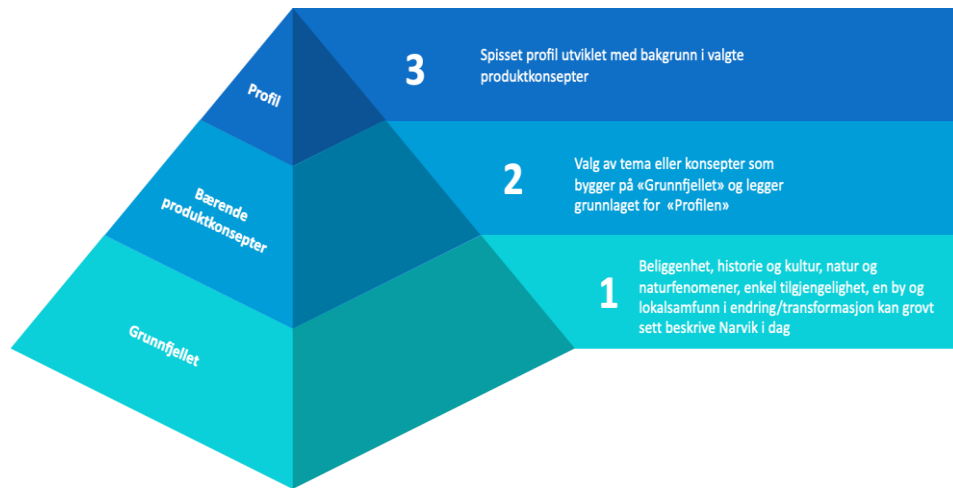
**Arrangører av Incentives og Events.** Narvik ønsker å posisjonere seg ovenfor møter/events med deltakelse fra 50-400 personer hvor Narvikfjellet med gondol, Norges nordligste togreise sammen med norsk og samisk mat og kultur samt krigshistorie er bærende elementer og USP-er. Narvik er fortsatt en ny og spennende destinasjon med lett tilgjengelighet i form av transport tilbud med fly, buss, bil, båt og tog.

Les mer om strategien for satsing mot disse målgruppene i Vedlegg 1 til Masterplanen.

## 7.3 Spyspisser og prioriterte produktkonsepter

Bærende eller prioriterte produktkonsepter med en tydelig lokal «flavour» gjør det lettere å differensiere opplevelsene i Narvik fra tilsvarende opplevelser-, aktiviteter og produkter andre steder. Bærende produktkonseptene er et nødvendig utgangspunkt både for å utforme en tydeligere posisjonering for reisemålet og for utvikling av opplevelser og kommunikasjon for de enkelte aktørene på reisemålet.

Konseptene egner seg ofte også godt som verktøy for stedsutvikling og bidra til å utvikle opplevelser og tilbud som er attraktiv både for tilreisende og for lokalbefolkningen. I arbeidet med Masterplanen er bærende produktkonsept diskutert på workshop med bred deltakelse 15-16. november 2022.



Figur 16, Bærende produktkonsepter, modell

I arbeidet slås bærende produktkonsepter og spydspisser sammen, slik at det er en samlet prioritering av disse som danner det strategiske grunnlaget for utvikling av profil for destinasjonen samt hva en skal prioritere innen attraksjonsutvikling.

I «Grunnfjellet» for Narvikregionen, eller grunnlaget for opplevelsesproduksjon, finner vi særegenheter både innenfor næringsliv, natur- og kulturdimensjonen. Byen har siden 1902 vært utskipingshavn for jernmalm fra LKABs gruver i Kiruna. Den samme jernmalmen gjorde Narvik til et strategisk mål under andre verdenskrig og slaget om Narvik i 1940 gir i tillegg til rallarhistorien, et rikt og holdig grunnlag for historiefortelling og opplevelsesproduksjon på destinasjonen.

Naturen i Narvik og Narvikregionen strekker seg fra lave kystpartier til fjelltopper på over 1 700 meter over havet. Narvikfjellet er et av de beste alpinanleggene i Norge og er blant de anleggene i Skandinavia med størst fallhøyde. Fjellene i

Narvikregionen innbyr til vandreturer, terrengsykling, klatring, isklatring, grotteturer og ulike dyresafarier. Naturfenomener som nordlys og midnattssol gir også et rikt grunnlag for å produsere helårs opplevelser på reisemålet.

Narvik har gode kommunikasjoner med Ofotbanen som er tilknyttet det svenske jernbanenettet, E6 går gjennom byen og nord for byen knyttes E10 retning Sverige til denne. Det er 40 min transfertid mellom Narvik og Harstad/Narvik lufthavn, Evenes

Prioriterte produktkonsepter som skal danne grunnlaget for utforming av profilen for reisemålet og legger føringer for attraksjonsutviklingen er som følger:

**Opplevelser i fjellene.** Narvik har skianlegg midt i byen, flere kjente og tilgjengelige fjell i regionen og over 60 % av arealet i kommunen ligger høyere enn 600 meter over havet. Skianlegget som ligger midt i byen gir opplevelsene som produseres et urbant preg, ikke bare vinterstid, men også i barmarksesongen med opplevelser knyttet til sykling og vandring. Også vandring på verdens største granittflate spiser opplevelsene i fjellene, i tillegg til nærheten mellom de tilgjengelige fjellene og fjorden i regionen.

**Historiske og kulturelle opplevelser.** Narvikregionen har en rik og sammensatt historie med rallarhistorien og krigshistorien som sentrale elementer. I regionen finner en i tillegg samisk historie og migranthistorie som interessante opplevelseselementer. Kampen om Narvik gir flere anledninger til å formidle budskap rundt krig og fred som er spesielt aktuelt i dagens situasjon. Det er flere formidlingspunkter for kultur og historie i regionen i dag, og nye er under utvikling, blant annet i regi av Museum Nord («Skatter i fjell»).

**Opplevelser med tog over grensen.** Ofotbanen, Norges nordligste jernbane, er 43 km lang går fra Narvik til Kiruna, og er Norges nordligste jernbane. Produktkonseptet rommer alt fra transport over grensen til naturbaserte og historiske opplevelser. Togstrekningen forbinder foruten to land også fjorden med fjellet med bruk av en bærekraftig transportform. Vandreruten «Norge på tvers» er en egenartet opplevelse i dette produktkonseptet.



De tre prioriterte produktkonseptene utgjør i fellesskap differensieringen av Narvikregionen i de ulike delene av markedet ved eksempelvis å vise frem disse produktene:

**1. I nordnorsk sammenheng.** Største alpinanlegg i nord, Elektrifisert tog på Ofotbanen, Det unike i Narvik sin Rallarhistorie, Hockey, Malm og frakt som utskipingshavn – logistikk, Polar Park med ulvekys, Vinterfestuka, Norge på tvers, Nasjonalfjellet Stetinden, VM-kandidat og Hitlers første nederlag

**2. I norsk sammenheng.** Det unike i Narvik sin Rallarhistorie med to land involvert, Konseptet Narvikfjellet, VM-kandidat, Nasjonalfjellet Stetinden, Norge på tvers, Polar Park med ulvekys, Krigshistorie under vann, Grottevandring, Arctic Kids og Midnattssoltrappa

**3. I internasjonal sammenheng.** Pakken Narvikfjellet - Alpinbakke midt i byen – rett ned til fjorden – fenomenene – VM søknaden – alpinbakke med havutsikt, Verdens største granittflate, Nordlystog, Polar Park med ulvekys, Krigshistorien om Narvik – Kampen om Narvik – slaget om Narvik – Hitlers led sitt første tap, Midnattssoltrappa og Samisk kultur.

I den operative bruken av de prioriterte produktkonseptene legges det vekt på følgende:

- Alle tre konseptene legges alltid til grunn for kommunikasjonstiltak og tiltak som styrker attraksjonskraften. Det er nettopp sammen de tre prioriterte produktkonseptene gir Narvikregionen muligheten til å fremstå positivt annerledes enn andre.



Figur 17, Illustrasjon prioriterte produktkonsept Narvikregionen

I en kommunikasjonssammenheng er det riktig ovenfor gitte målgrupper, for eksempel «De lett aktive» eller «De aktive», å spisse kommunikasjonen ved å legge vekt på kvaliteter og produkter som først og fremst hentes ut av produktkonseptet «Fjellene», men det er samtidig viktig å ha med elementer fra de to andre produktkonseptene, fordi de på en positiv måte differensierer opplevelsene som er salgsutløsende for målgruppen, nemlig produktene tilknyttet fjellene i en eller annen årstid. Se illustrasjon i figuren under.



Figur 18, De prioriterte produktkonseptene brukt i kommunikasjon mot utvalgt målgruppe

# NARVIK



## 8 Mål og strategier

### 8.1 Ambisjon 2035

Ambisjonen for utvikling av reiselivsnæringen i Narvikregionen er en intern formulering som viser hva en vil og hvordan en skal få det til. Ambisjonsformuleringen er som følger:

*«Etter Alpin-VM er det jevn strøm av høyt betalende gjester til Narvik og regionen hele året. I 2035 er 80 % av kapasiteten i reiselivsbedriftene utnyttet, og reisemålet er anerkjent for samhandling og hvordan en har håndtert bærekraftig vekst.*

*Narvik er det foretrukne reisemålet på Nordkalotten for gjester som kombinerer bynære nordlys- og alpinopplevelser, kultur og naturopplevelser med komfortabel overnatting. Innbyggerne er et godt vertskap og hyppige brukere av reiselivstilbudene i regionen.»*

Ambisjonen er tydelig på hva en vil med utvikling i årene frem mot 2035:

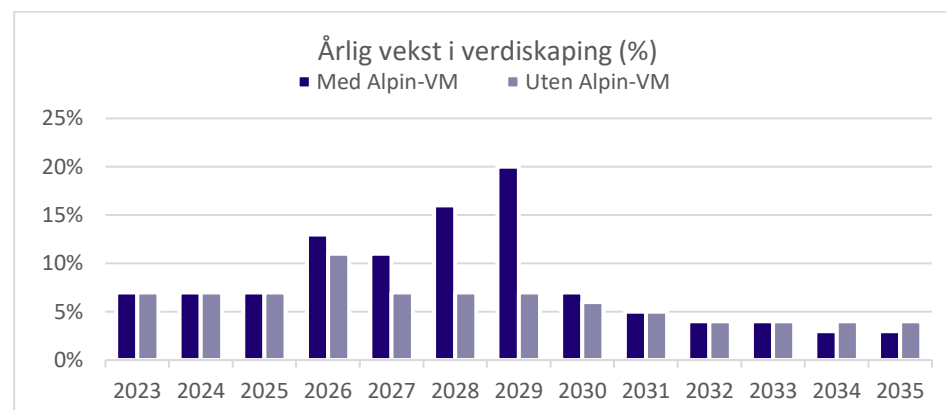
- En vil ha en jevn strøm av høyt betalende gjester hele året
- Målet er å oppnå 80 % kapasitetsutnyttning i alle reiselivsbedrifter
- Narvikregionen skal være et foretrukket reisemål for gjester som kombinerer bynære nordlys- og alpinopplevelser, kultur og naturopplevelser med komfortabel overnatting
- Lokalmarkedet er viktig, og innbyggerne skal bruke reiselivstilbudene hyppig

Måten en skal få dette til på er ved å styrke samhandlingen mellom bedriftene og mellom kommunen i regionen. En skal håndtere en bærekraftig vekst ved å fokusere på høyere omsetning per gjest og ikke et volumjag, samt gjennom en helhetlig tilnærming til alle utviklingstiltak. Sist, men ikke minst skal en sette innbyggerne i regionen i stand til å ivareta vertskapsrollen på en god måte.

### 8.2 Hovedmål 2035

Hovedmålet for utvikling av reiselivsnæringen i regionen er verdiskapingsvekst og økning i antall arbeidsplasser i reiselivsnæringen. Verdiskaping er definert som merverdien reiselivsbedriften skaper og måles som summen av driftsresultat pluss lønnskostnader i rapporteringspliktige selskaper.

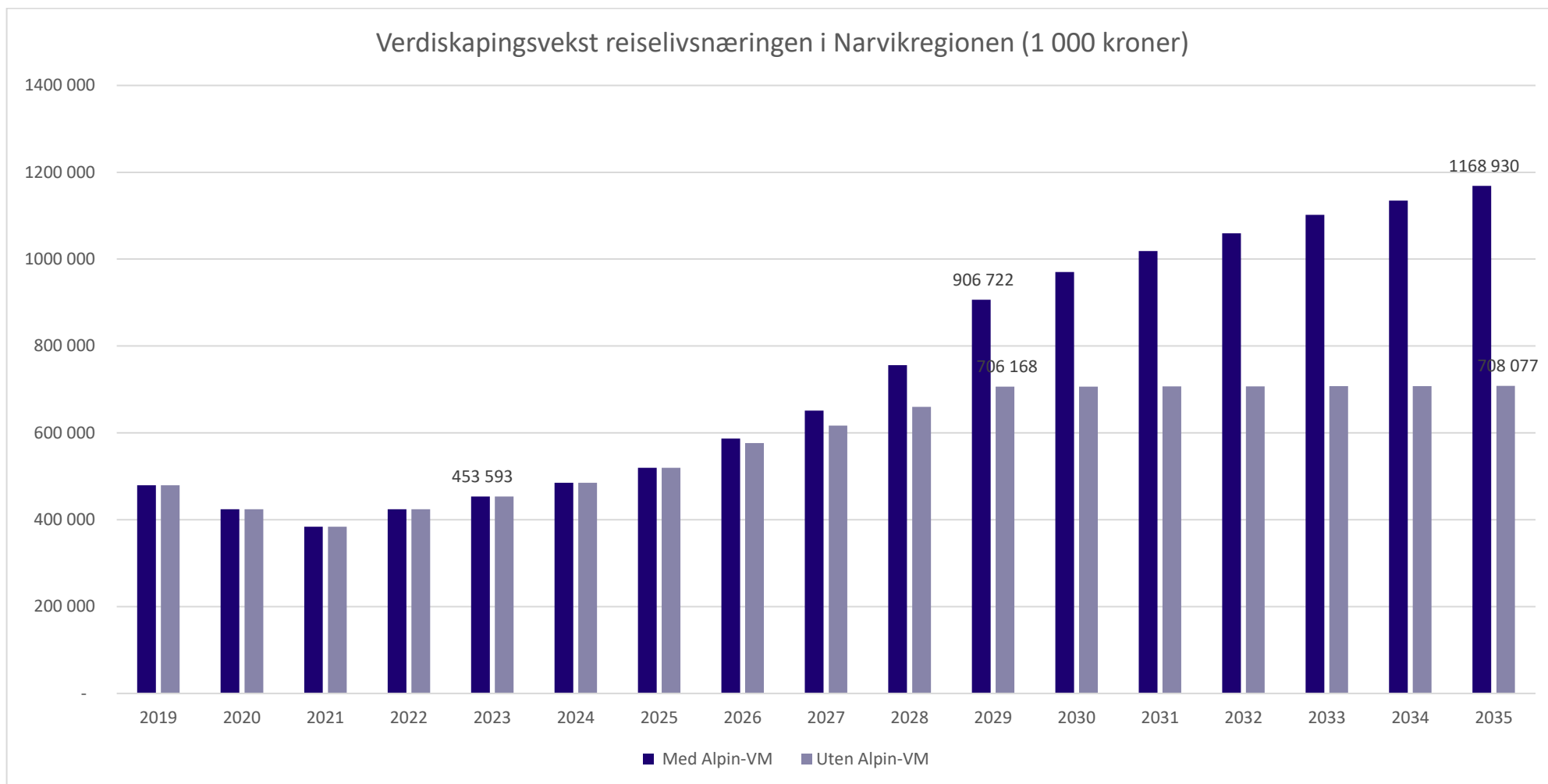
Beregninger av verdiskapingsvekst tar utgangspunkt i faktiske tall fram til og med 2020. Nedgang under covid-19 pandemien i 2021 og 2022 er gjort med bakgrunn i andre beregninger som er gjort for reiselivet i Narvik kommune (Menon på oppdrag av Arctic-365), og med stipulert verdiskaping for 2023.



Figur 19, Årlig verdiskapingsvekst for reiselivet i Narvikregionen målt i prosent

Prognoser for markedsutvikling kombinert med utnyttelse av de fortrinn Narvikregionen har for å skape attraktive helårsopplevelser og realisering av tidligere omtalt utviklingsprosjekter (se kap 5) ligger til grunn for vekstraten. Uten Alpin-VM er den årlige vekstraten estimerte til gjennomsnittlig 6,15 % årlig. Med Alpin-VM er sammenlignbart tall 8,25 %.

Det er 985 arbeidsplasser i reiselivsnæringen i Narvikregionen i 2023. Med Alpin-VM vil dette tallet øke til 1 800 i 2035, uten Alpin-VM er tallet 1 400 arbeidsplasser. Årsaken til at arbeidsplassveksten ligger noe under verdiskapingsveksten er effektiviseringstiltak spesielt i overnattings- og serveringsvirksomheter.



Figur 20, Verdiskapingsvekst med og uten Alpin-VM, reiseliv Narvikregionen

Som det kommer frem av figuren over vil verdiskapingsveksten i reiselivsnæringen i Narvikregionen i perioden frem til 2035, ha to ulike løp og i 2029 er det 200 mill kroner i differanse i utviklingen med eller uten Alpin-VM. Den litt større økningen fra 2025 til 2026/27 tar høyde for at hotellkapasiteten i Narvik økes fra 650 til 990 hotellrom samt økt volum på konferansefasiliteter for inntil 8-900 deltakere som står ferdig i 2027. Ellers er det økt aktivitet i reiselivsnæringen i forbindelse med forberedelsene til Alpin-VM og etterbruk i påfølgende år som utgjør den sterke verdiskapingsveksten i perioden fra 2028 til 2032. I 2035 vil forskjellen i utvikling av verdiskaping for næringen i regionen være i overkant av 460 millioner kroner. Fra 2023 til 2035 vil verdiskapingsveksten være 157 % med Alpin VM og 56 % uten Alpin-VM.

### 8.3 Delmål

Hovedmål (kursiv) og delmål er formulert for første strategiperiode, 2024-2027 som følger:

Hovedmål og delmål	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Verdiskapingsvekst (1 000 kr)</i>	453 593	485 344	519 318	586 830 <sup>2</sup>	651 381
<i>Arbeidsplasser i reiselivsnæringen</i>	985	1 024	1 065	1 172 <sup>3</sup>	1 266
Gjestedøgn/kapasitetsutnyttelse rom	155 013 <sup>4</sup> /48 %	168 964/52 %	184 171/54 %	248 631/54 %	323 220/60 %
Forbruk per gjest	NA	+ 4 %	+ 5 %	+ 5 %	+ 5 %
Ant. cruisegjester / forbruk	69 400/kr 850	71 250/kr 875	79 750/kr 900	88 500/kr 925	105 000/kr 950
CO <sub>2</sub> -utslipp per gjest	624 kg	592 kg (-5%)	551 kg (-7%)	523 kg (-5%)	496 kg (-5 %)
Antall miljøsertifiserte bedrifter <sup>5</sup>	11	14	17	21	26
Antall reiselivsbedrifter <sup>6</sup>	113	116	121	126	130
Kampanjemål i form av kjennskap, kunnskap og preferanser <sup>7</sup>	NA	+ %	+ %	+ %	+ %

Hovedmålene «Verdiskapingsvekst» og «Antall arbeidsplasser» måles årlig. Når de gjelder delmålene måles disse hyppigere. Det er eksempelvis en skjev sesongstruktur med hovedvekt av overnattingsgjester i regionen i juni, juli og august, og både gjestedøgn og antall cruisegjester bør måles månedlig med sterkest fokus på økning i perioder utenom sommermånedene. Tallgrunnlaget for verdiskapingsvekst er kun beregnet for Narvik kommune, tallgrunnlag hentet fra Menon.

Måloppnåelse evalueres kontinuerlig, og en større evaluering gjennomføres i siste del av første strategiperiode (Q2/3, 2026), slik at revidert strategi og målsettinger kan utarbeides og gi føringer for neste strategiperiode som er 2028-31.

<sup>2</sup> Forutsatt at Narvik blir tildelt Alpin-VM i 2029

<sup>3</sup> Forutsatt at Narvik blir tildelt Alpin-VM i 2029

<sup>4</sup> Kommerielle gjestedøgn i Narvikregionen (2023=2019 tall + 7 %), og forutsatt ny kapasitet i 2026/27

<sup>5</sup> Miljøsertifiserte bedrifter inkluderer kun medlemsbedrifter i Visit Narvik, sertifisert gjennom for eksempel Miljøfyrtårn, Svanemerket, ISO40001, Norsk Økoturisme, Green Key og Blått Flagg..

<sup>6</sup> Antall reiselivsbedrifter inkluderer transport (buss, drosje o.l.), aktivitet, overnatting og servering. En «reiselivsbedrift» er en bedrift som har reiselivskunder/gjester som hovedmålgruppe i kommunene Narvik, Gratangen, Lavangen og Bardu. Dersom over 50% av omsetningen i bedriften kommer fra reiselivskunder regnes den som reiselivsbedrift. Visit Narvik har utvist noe skjønn i henhold til forventet vekst i forhold til økt antall tilreisende. Det vil si at enkelte bedrifter som ikke er «typisk» reiselivsbedrift er telt med.

<sup>7</sup> Måltall settes sammen med Narvik kommunes prosjekt «Narvik 2030» i starten av 2024

## 8.4 Strategiske valg 2024-27

I perioden 2024-27 skal innsatsen i utvikling av Narvikregionen som destinasjon fordeles som følger:

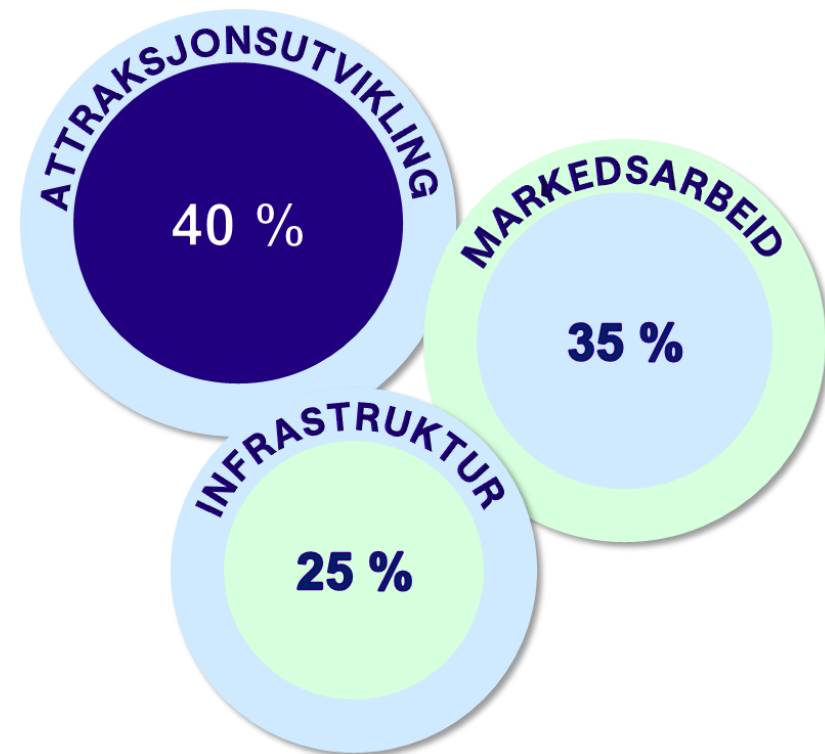
- 40 % av alle tilgjengelige ressurser skal benyttes på attraksjonsutvikling
- 35 % av alle ressurser skal medgå til markedsarbeid
- 25 % av ressursene skal benyttes til arbeid med forbedret infrastruktur

Som attraksjonsutvikling defineres i denne sammenheng alle tilbud som tilgjengeliggjør naturkvaliteter, fysiske egenskaper ved reisemålet, kommersielle tilbud og service, samt kultur og fritidstilbud. Det legges spesielt vekt på utvikling av attraktive tilbud som bygger helårstrafikk og omsetning, samt eksportmodenhet i produktene.

Inn under begrepet markedsarbeid ligger destinasjons- tema og produktmarkedsføring, eksportmarkedsføring, presse- og informasjonstiltak, interessentinvolvering i stedsbranding, arbeid med distribusjon og salg.

Infrastruktur inneholder tiltak for økt tilgjengelighet gjennom flyruteutvikling og tiltak for tilrettelegging for grønn mobilitet.

Det poengteres at dette strategiske valget gjelder for 2024-27, og at en annen strategi kan gjøres gjeldende for neste strategiperiode. En presiserer også at prioriteringene gjelder innenfor budsjettet for realisering av Masterplanen og at innsatser for eksempel i regi av Visit Narvik kommer i tillegg til disse prioriteringene.



Figur 21 Prioriteringer for utvikling av Narvikregionen 2024-2027

# NARVIK

A wide-angle landscape photograph of Narvik, Norway. The foreground shows a rocky, grey outcrop where a person in a blue shirt and dark pants stands next to a bicycle. To their right is a stone cairn. The middle ground is dominated by a large, calm fjord that stretches into the distance. The background consists of rolling mountains under a sky with soft, wispy clouds, suggesting a dawn or dusk setting. The word 'NARVIK' is overlaid in large, bold, blue capital letters across the center of the image.

## 9 Tiltaksplan, budsjett og organisering 2024-27

### 9.1 Tiltaksplan

NR	TILTAK	HENSIKT	EFFEKT	KOSTNAD/TID
1	<p><b>ETABLERING AV «REISEMÅLSLEDELSE»</b></p> <p>En velfungerende reisemålsledelse for Narvikregionen er en forutsetning for å beholde og utvikle regionens posisjon som et attraktivt reisemål med storslått natur og spennende kultur, samtidig som en sikrer en bærekraftig utvikling på lokalsamfunnets premisser. Reisemålsledelsen må være bredt sammensatt med deltagere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet. Reisemålsledelsen skal sammen utarbeide mål, strategier og prioriteringer for utviklingen av reisemålet, som ser næringsutvikling, besøksforvaltning og lokalsamfunnsutvikling i sammenheng.</p> <p>De kommersielle aktørene har en viktig rolle i å bidra til at Narvikregionen har attraksjonskraft, gjennom å utvikle tilbud og opplevelser som gjør at et sted oppfattes som verdt å besøke og er attraktivt for lokalbefolkningen. Kommunene har ansvar for å avveie ulike interesser og skal etter plan- og bygningsloven utarbeide planer som setter mål for den fysiske, miljømessige, økonomiske, sosiale og kulturelle utviklingen i kommunen. Fylkeskommunen er regional planmyndighet og har ansvar for regional samfunnsutvikling, planlegging, næringsutvikling, samferdsel, kultur, folkehelse, kompetansepolitikk, videregående utdanning og fagskoleutdanning. Alle disse sektorene har stor betydning for reiselivet. Fylkeskommunen forvalter også egne nærings- og forskningsrettede virkemidler, og har en koordineringsrolle overfor andre offentlige aktører. Frivillige organisasjoner i regionen er pådrivere og viktige kanaler for interessegrupper og engasjerte innbyggere på et reisemål. Mange av fellesgodene som reiselivsnæringen bygger på, forvaltes av frivillige organisasjoner. Visit Narvik har oppgaver som primært er knyttet til vertskap, produktutvikling og markedsføring, og selskapet har de senere årene tatt på seg nye oppgaver knyttet til kompetanse og bærekraft.</p> <p>Det anbefales å sette sammen en Reisemålsledelse for Narvikregionen som består av styret for Visit Narvik AS, to representanter for kommunene i regionen og to representanter for frivillige organisasjoner. Mandatet for Reisemålsledelsen er «Å utøve en samlet ledelse av utviklingen av Narvikregionen som destinasjon med mål om å øke verdiskaping, ringvirkninger og gjestetilfredshet samtidig som lokalsamfunnene blir mer attraktive, innbyggerne mer fornøyde og klimaavtrykket, miljøbelastningen og slitasjen minimaliseres.»</p> <p>Reisemålsledelsen har ansvaret for gjennomføring av Masterplanen for Narvikregionen og møtes 3 ganger per i året. Visit Narvik ved daglig leder er sekretariat for Reisemålsledelsen og forbereder/har ansvar for forberedelse etterarbeid for møtene.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Å utøve en samlet ledelse av utviklingen av Narvikregionen som destinasjon med mål om økonomisk, miljømessig og sosial balansert utvikling</li> <li>• Å sikre gjennomføring i tid og etter budsjett av Masterplanen for Narvikregionen, «Narvik '35»</li> </ul>	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bærekraftig utvikling av reiselivet i regionen, hvor mangel på kunder i store deler av året er den aktuelle utfordringen</li> <li>• Forsterket samarbeid mellom næringsliv, kommuner og frivilligheten som grunnlag for en økt verdiskapingsvekst i reiselivsnæringen i regionen</li> </ul>	<p>Estimert kostnad er kr 300 000 per år.</p> <p>Etableringen av Reisemålsledelsen er et engangs tiltak. Det er ingen prosjekt-kostnader relatert til tiltaket.</p> <p>Reisemålsledelsen skal driftes på permanent basis.</p> <p>Driftskostnadene som dekker møte-kostnader og sekretariats drift, finansieres i et spleiselag mellom kommunene og reiselivsnæringen.</p>
NR	TILTAK	HENSIKT / MÅL	EFFEKT	KOSTNAD/TID



<p>2</p>	<p><b>TÅLEGRENSEANALYSE OG CRUISESTRATEGI 2035</b></p> <p>En tålegrenseanalyse er et verktøy som gjennom en metodisk tilnærming gir en destinasjon et bedre kunnskapsgrunnlag og beslutningsgrunnlag i arbeidet med å utvikle en overordnet besøksstrategi. Det foreslås gjennomføring av en tålegrenseanalyse for Narvikregionen og i den sammenheng utvikling av en cruisestrategi for Narvik.</p> <p>Gjennomføring av en tålegrenseanalyse har som mål å komme frem til et anbefalt nivå av fremtidig trafikk sett i forhold til reisemålets kapasitet, infrastruktur og tåleevne. Analysearbeidet skal frembringe fakta og være et godt kunnskapsgrunnlag for reisemålet for å kunne ta gode valg og beslutninger mht fremtidig trafikk og som grunnlag for en helhetlig besøksstrategi for reisemålet.</p> <p>I analysedelen legges til grunn en del førende premisser for prosessen og gir en overordnet beskrivelse av reisemålet og regionen. En analyserer alle typer reisetrafikk til destinasjonen og vurderer bl.a. cruisetrafikken i en helhetlig sammenheng, og som en del av det totale reisemønsteret og volum til reisemålet knyttet til ferie- og fritidstrafikk. En kartlegger forholdet mellom nåsituasjonen og ønsket situasjon. Her analyseres indikatorer som fordeling av antall cruiseskip pr. dag, antall passasjerer pr. dag, ankomsttider, avreisetider, lengde på opphold og fordeling på ankomstdager, for cruisepassasjerer og andre forhåndsbookede gjester.</p> <p>Et begrep i tålegrenseanalyse er «Visitor Flow». I analysedelen «Visitor Flow» ser en på flytmønsteret for ulike målgrupper på destinasjonen, når det gjelder cruise gjester ser en på hvordan de beveger seg fra havn og til de forskjellige utfluktsstedene på reisemålet, hvor publikumsstrømmene går, bevegelsesmønster og besøk til severdigheter og attraksjoner samt eventuelle kø- og pressområder på reisemålet.</p> <p>En ser også på hva som er kapasitet og begrensninger på de mest besøkte stedene, attraksjonene og severdighetene i regionen eller reisemålet. Dette er en prosess der en kartlegger hvor og hvordan turister beveger seg på et reisemål, og hvordan en kan påvirke flyt og bevegelsesmønster for turister.</p> <p>Når det skal vurderes et anbefalt nivå for totaltrafikk på reisemålet må det foretas vurderinger ut fra ulike dimensjoner. Basert på vurderinger av ulike dimensjoner som regionens tåleevne, miljømessig tålegrense, havnens/byens tålegrense, sosial tålegrense, visuell tålegrense, økonomisk tålegrense og juridisk tålegrense, vil en på grunnlag av dette gjøre anbefalinger av hva som bør være veiledende, øvre grense for trafikk til reisemålet. Hensikten er å komme frem til anbefalinger som er destinasjonsstyrt og basert på lokale forhold og premisser og som er bærekraftig både mht økonomi, miljø og klima og lokalsamfunn. Det vil derfor bli gjort vurderinger basert både på kvantitative og kvalitative data og der cruisetrafikken ses som en del av den totale trafikken til og på reisemålet.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Å få frem et faktabasert kunnskapsgrunnlag for å kunne ta mest mulig presise beslutninger i destinasjonens arbeid med å utforme en bærekraftig besøks strategi som tar hensyn til økonomiske, sosiale og miljømessige forhold.</li> <li>• Dessuten å lage en omforent strategi for utvikling av cruisesegmentet som en del av besøksgrunnlaget for Narvikregionen.</li> </ul>	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gjennomføring av en tålegrenseanalyse vil bidra til en helhetlig reiselivsplanlegging og legge grunnlag for en bedre lokal utvikling og styring av besøkstrafikk og spesielt cruiseturisme som er noe volumbasert, innen reisemålets tålegrenser med hensyn til lokalbefolkning, økonomisk verdiskaping og miljømessige forhold</li> <li>• Gjennom dette arbeidet vil en skaffe seg et godt kunnskapsgrunnlag for å utvikle og tilrettelegge nye og bedre løsninger for hvordan en skal håndtere den totale trafikken på reisemålet</li> <li>• En siste effekt er at en vil ha en tydelig strategi for hvordan reisemålet samlet skal arbeide for å legge til rette for økt lokal verdiskaping fra cruise-segmentet</li> </ul>	<p>Estimert kostnad er kr 450 000 til gjennomføring av analysen og kr 250 000 til oppfølging.</p> <p>6-12 mnd periode for gjennomføring</p> <p>De anbefales å etablere en prosjektgruppe med repr. fra ulike deler av reiseliv, næringsliv, kommune og Narvik Havn.</p> <p>Proessen beregnes til ca. 6-12 måneder og prosjektgruppen må påregne min. 3 fysiske møter.</p> <p>Lokal forankring av prosessen er svært viktig.</p> <p>Prosjektleder forbereder møter med dokumenter og nødvendig data og bakgrunnsinformasjon til møtene.</p>
----------	---	--	--	--

NR	TILTAK	HENSIKT / MÅL	EFFEKT	KOSTNAD/TID
3	<p><b>FLYRUTEUTVIKLING</b></p> <p>I arbeidet som bør systematiseres for å få flyselskaper til å opprette nye flyruter til EVE er å etablere et ruteutviklingsfond det mest sentrale tiltaket. Et ruteutviklingsfond kan baseres på et samarbeid mellom offentlig sektor, flyplassene (Avinor) og flyselskapene, med reduksjon av flyselskapenes usikkerhet, knyttet til å opprette nye flyruter samt allokering av ressurser for fokusert arbeid med opprettelse av nye flyruter, som formål. NordNorsk Reiseliv AS har tidligere og med finansiering fra fylkeskommunene administrert et "Charterfond" ratifisert og godkjent av ESA. Et ruteutviklingsfond for EVE etableres av interessenter, offentlige så vel som private, som ser seg tjent med at det stimuleres til etablering av nye flyruter til EVE. Størrelsen på fondet vil avhenge av hvor mange ruter det er aktuelt å gå inn med støtte til, og hvor store kostnader det er ventet at etableringene av nye flyruter påfører flyselskapene. Støtten flyselskapene kan motta fra et ruteutviklingsfond vil redusere flyselskapenes risiko, ved opprettelse av nye flyruter, og vil på den måten kunne bidra til at det opprettes flyruter, som uten støtte fra ruteutviklingsfondet ikke ville blitt etablert. Støtten er ofte markedsføringsmidler. Ruteutviklingsfondet påtar seg med andre ord deler av flyselskapenes kostnader ved å opprette en ny flyrute, og derigjennom redusere flyselskapenes risiko knyttet til å opprette en ny flyrute. I tillegg bør ruteutviklingsfondet dekke en prosjektstilling inkl overhead i minimum 3 år for å bearbeide flyselskaper, charteroperatører og turoperatører.</p> <p>I arbeid med å etablere nye flyruter er gode relasjoner til flyselskapene vesentlig. Flyselskapene krever en troverdig, langsiktig og kunnskapsrik lokal/regional partner for å etablere nye ruter. I denne sammenheng er det viktig å engasjere Avinor og aller helst den Key Account ansvarlige i Avinor for aktuelle flyselskaper tidlig i arbeidet.</p> <p>Markedsanalyser som viser et praktisk potensial for trafikk, både incoming og outgoing, er nødvendig å dokumentere. Analysene må være oppdaterte og relateres til konsepter, produktområder eller større bedrifter i regionen. Markedsinnsikten bør også indikere at ny trafikk vil forløses gjennom etablering av nye, direkte flyruter.</p> <p>For incomingtrafikken er det hensiktsmessig gjennom dialog med sentrale distributører i de enkelte markedene, å dokumentere at de vil selge produkter i regionen samt et antatt volum på salget. Det er alltid utfordringer med å presentere nye regioner for distributører i markedene og her bør en se på regionen som et større geografisk nedslagsfelt. I denne sammenheng nevner vi også at turoperatørene i de fleste tilfeller søker samarbeid med en regional DMC (Destination Management Company) for å pakketere, kvalitetssikre og gjennomføre turer og arrangementer lokalt/regionalt. Etablering av en slik DMC er en forutsetning for å få på plass innkommende flyruter med ferie- og fritidsreisende fra internasjonale markeder til EVE og regionen flyplassen dekker.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Å stimulere til opprettelse av nye internasjonale flyruter for å bidra til økonomisk utvikling av hele regionen</li> <li>- Understøtte økonomisk vekst i Nordland fylke med henblikk på distriktene og regionen som betjenes av EVE spesielt</li> <li>- Stimulere til bærekraftig turisme og utvikling av fremtidsrettede destinasjoner og attraksjoner</li> <li>- Redusere behovet for langdistanse reiser via nettverksflyplasser for dermed gjøre reisene mer effektiv og reduser utslipp pr. passasjerer</li> </ul>	<p>Effekter av tiltak er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Styrket tilgjengelighet til reiselivsproduktene i regionen og bedret transporttilbud for regionalt næringsliv og lokalbefolkningen</li> <li>- Høyere utnyttelsesgrad (setefaktor) på eksisterende ruter i stedet for et økt antall flybevegelser for de samme volumene</li> <li>- Styrket tilbud av direkte forbindelser med høy setefaktor fremfor forbindelser basert på flybytte som nødvendigvis vil representere flere flybevegelser</li> <li>- Økt antall passasjerer som vil gi flyselskapene anledning til å anvende optimale flytyper og derved redusere utslipp pr. passasjer</li> <li>- At flyselskapene anvender flytyper som ut fra miljøhensyn har beste tilgjengelige teknologi</li> </ul>	<p>Estimert kostnad er kr 6 000 000.</p> <p>Av dette er halvparten kostnader knyttet til prosjektstilling og den andre halvparten knyttes til dekning av deler av flyselskapenes risiko eller markedsføringskostnader.</p> <p>Tre år operativt arbeid er minimum for tiltaket.</p> <p>Tiltaket bør gjennomføres i samarbeid andre med kommuner og destinasjoner som naturlig hører til EVE flyplass. Kostnadene som her er skissert, er kostnadene for Narvikregionen.</p>

NR	TILTAK	HENSIKT / MÅL	EFFEKT	KOSTNAD/TID
4	<p><b>EKSPORTPROGRAMMET «ARCTIC-WINTER»</b></p> <p>«Arctic Winter» er et eksportprogram for Narvikregionen. Programmet inneholder både kompetanseutvikling, produktutvikling og tilpasning av produkter for eksportmarkedet, distribusjons- og salgstiltak samt internasjonal markedsføring av produkter i sesongen oktober til april.</p> <p>Programmet utnytter, men er ikke avhengig av at Narvik blir arrangør av Alpin VM.</p> <p>Innholdet i programmet har en tydelig tre-delning og gjennomføres i første omgang over en periode på fire år:</p> <p><u>Kompetanseutvikling</u> Første del av programmet gir en innføring til produkteiere og leverandører om krav som stilles for arbeid i eksportmarkedene, krav til eksportmodne produkter, kulturforståelse og hvilke målgrupper og markeder som bør prioriteres</p> <p><u>Produktutvikling og prising</u> Denne delen inneholder utvikling av ny eksportprodukter eller tilpasning av eksisterende produkter for salg i internasjonale markeder til prioriterte segmenter. Tiltaket omfatter gjennomgang og kvalifisering av bedriftene i forhold til eksportmodenhet, riktig prising i forhold til distribusjonskanal og hvilke kostnader som må regnes inn i distribusjonen</p> <p><u>Distribusjon og salg</u> I denne delen av programmet vil en identifisere og aktivere de mest effektive distribusjonskanalene for produktene i Narvik, samt iverksette salgstiltak i sammen med kanaleierne</p> <p><u>Markedsføring</u> Det utformes en langsiktig plan for posisjonering av Narvik i utvalgte målgrupper og markeder. Gjennomføring av denne gjøres i et samarbeid mellom aktuelle distributører, transportselskaper, Visit Norway, NordNorsk Reiseliv og andre relevante samarbeidspartnere</p> <p>I gjennomføring av programmet følges en fremdrift der kompetanseutvikling, produktutvikling/tilpasning og arbeid med bedriftenes eksportmodenhet gjøres først, gjerne parallelt med søk etter distributører / kanaler. Markedsføring- og salgstiltak gjennomføres deretter.</p> <p>Tiltaket ses for øvrig i sammenheng med tiltak 3 Flyruteutvikling.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Å styrke kompetansen, produktene og markedstilgang for vinterprodukter tilpasset eksportmarkedene i regionen</li> <li>• Legge grunnlaget for helårsturisme og økt omsetning i vinterhalvåret</li> </ul>	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I løpet av tre vintersesonger å totalt ha rekruttert 10 000 nye vintergjester til Narvikregionen, som hver har 3,5 døgn gjennomsnittlig oppholdstid regionen og som bruker i gjennomsnitt kr 3 000 per person per døgn (ekskl. transport til/fra regionen), og som gir en samlet ny omsetning lik 103,5 mill kroner</li> <li>• Dette fordelt som følger: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Vinteren 2024/25</u> 2 100 ny gjester/7 500 gjd og 22,5 mill kroner i økt omsetning på reisemålet</li> <li>• <u>Vinteren 2025/26</u> 3 500 ny gjester/12 000 gjd og 36 mill kroner i økt omsetning på reisemålet</li> <li>• <u>Vinteren 2026/27</u> 4 400 ny gjester/15 000 gjd og 45 mill kroner i økt omsetning på reisemålet</li> </ul> </li> </ul>	<p>Kostnadene, totalt alle fire årene er 8,8 mill kroner eller 8,5 % av ny omsetning som programmet skaper.</p> <p>Programmet starter vinteren 2023/24 og løper ut vinteren 2026/27. (4 år)</p> <p>Programmet ledes av ei styringsgruppe og har ansatt prosjektleder i 80-100 % stilling.</p> <p>Kostnadene er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosjektledelse: Kr 3,2 mill/ 800' per år</li> <li>• Kompetanseutvikling: Kr 1,2 mill</li> <li>• Produktutvikling: Kr 0,8 mill</li> <li>• Distribusjon og salg: Kr 1,6 mill</li> <li>• Markedsføring: Kr 1,4 mill</li> </ul>

NR	TILTAK	HENSIKT / MÅL	EFFEKT	KOSTNAD/TID
5	<p><b>OPPFØLGING AV STØRRE PROSJEKTER/TILTAK FOR HELHETLIG UTVIKLING</b></p> <p>Som beskrevet i kap 5 er en helhetlig tilnærming til utvikling av reiselivet i Narvikregionen hensiktsmessig. Med helhetlig utvikling forstår vi i denne sammenhengen ikke et ensidig fokus på volum, selv om regionen har behov for langt flere gjester, men en tilnærming som tar opp i seg vurdering av konsekvenser av økt turisme opp mot hva som er hensiktsmessig for det enkelte lokalsamfunn.</p> <p>Det er utformet en ti-punkts liste som det er hensiktsmessig at alle satsinger, utviklingstiltak, utbygginger og prosjekter benytter som en rettesnor i planlegging og gjennomføring av respektive tiltak eller prosjekt.</p> <p>Det er gjort en foreløpig evaluering av 8 prosjekter (se kap 5, side 14), denne skal følges opp gjennom en mer inngående og grundig evaluering sammen med de enkelte initiativtakerne. Hensikten med denne evalueringen er at alle tiltakene/prosjektene skal ha en mulighet for å innrette sitt prosjekt innenfor det Masterplanen definerer som en helhetlig utvikling av Narvikregionen som reisemål.</p> <p>Alle åtte prosjekter er viktig for utvikling av Narvik som by og Narvikregionen som reisemål, men det er ikke alle sider ved en helhetlig utvikling som er like godt ivarettatt i det enkelte prosjektet/tiltaket.</p> <p>I tillegg til gjennomgang av det enkelte prosjektet/tiltaket vil det også blir gitt veiledning i forhold til hvor de ulike initiativtakerne eventuelt kan hente inn eksterne ressurser, ressurspersoner, best practice eller midler for å forbedre eget prosjekt/tiltak.</p> <p>Masterplanen oppfatter det som viktig at reiselivsnæringen i Narvikregionen og de besøkende skal skape positive effekter for både næringsliv, lokalsamfunn, mennesker og miljø og at reiselivet i regionen må utvikles på en måte som bidrar til å skape attraktive lokalsamfunn både for lokalbefolkningen og de besøkende.</p> <p>I gjennomføring av Masterplanen er en oppmerksom på at en ikke kan tvinge eller på noen måte dytte på noen initiativtakerne ti-punktlisten som skal skape grunnlaget for en helhetlig utvikling av reiselivsnæringen i Narvikregionen. En legger imidlertid til grunn at det er skapt forståelse for at et ensidig volumjag i forhold til å øke antall gjester, istedenfor å legge til rette for økt forbruk per gjest, ikke er en god løsning for destinasjonen. Videre at større og mer omgripende satsinger skal være forankret i lokalbefolkningen samt at vi alle har et felles ansvar for å sikre god forvaltning av våre natur- og kulturverdier.</p>	<p>Hensikten med tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Å sikre en mest mulig helhetlig tilnærming i alle utviklingsprosjektet og tiltak i Narvikregionen</li> </ul>	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En balansert utvikling på reisemålet der økt verdiskaping og andre økonomiske mål, harmonerer med hensynet til lokalsamfunnene og de miljømessige hensyn</li> <li>• Et omdømme for reiselivsnæringen som en god verdiskaper og ei næring som også hensyntar lokalbefolkningens behov, og ei næring det er attraktivt å jobbe i</li> </ul>	<p>Estimert kostnad er kr 150 000 per år.</p> <p>Oppfølging av nye prosjekter og tiltak skal driftes på permanent basis.</p> <p>Driftskostnadene som dekker møtekostnader og sekretariats drift, finansieres i et spleiselag mellom kommunene og Nordland fylkeskommune.</p>

NR	TILTAK	HENSIKT / MÅL	EFFEKT	KOSTNAD/TID
6	<p><b>REISELIVETS UTNYTTELSE AV ALPIN-VM 2029</b></p> <p>I forbindelse med et Alpin-VM til Narvik er følgende målgrupper vesentlig for reiselivs-næringen å ivareta som kunder:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turister - hvor arrangementene og tilleggsopplevelser er viktig for å skape reiselyst</li> <li>• Deltakere, trenere, støtteapparat og artister</li> <li>• Frivillige som rekrutteres utenfor regionen</li> <li>• Representanter for presse og media, samt influensere</li> </ul> <p>Målgruppene skal bearbeides i forhold til besøk og økt omsetning for reiselivsbedriftene i regionen før VM, under- og etter VM.</p> <p>For tilreisende turister som kommer til regionen for å være tilskuere på en eller flere øvelser under Alpin-VM, eller på arrangementer før eller etter selve VM, er det viktig å utvikle pakker som gjør at disse blir i regionen noen dager og opplever det beste regionen har å by på. Et slikt pakketeringsarbeid kan med fordel gjøres sammen med ledende turoperatører/agenter i de markedene gjestene kommer fra. Tilsvarende pakketerte opplegg, kanskje i noe mindre skala bør også utvikles for deltakere, trenere og støtteapparat og frivillige. Produktene som utvikles bør være online bootbare på godt distribuerte nettsteder.</p> <p>Når det gjelder presse bør det utvikles en egen strategi for denne målgruppen. En langsiktig pressestrategi eller mediestrategi for reiselivsnæringen i regionen i forhold til et Alpin-VM, skal gi føringer for næringens forhold til pressen. Strategien skal sikre at det presserelaterte arbeidet blir helhetlig, planmessig og målrettet og at potensialet som ligger i å bruke pressen som kommunikasjonskanal kan utnyttes maksimalt. Den skal sikre at det utvikles verktøy som øker sjansen for å oppnå gode resultater av pressearbeidet og den skal beskrive mål for den presserelaterte innsatsen som planen kan måles mot. Sist, men ikke minst skal det tas forholdsregler mot den omdømmetrussel pressen representerer knyttet til uforutsette negative hendelser. Skal eksponeringen og markedsføringen gi ønskede effekter for reiselivsnæringen er det viktig å få benyttet ulike deler av reiselivsopplevelsene som en del av TV-overføringene, øvrig pressedeckning og i sosiale medier under VM.</p> <p>Langsiktige pressestrategier, som den som skal utvikles i denne sammenheng, består ofte av en generell del som tar for seg prinsipper for det presserelaterte pressearbeidet, og en mer konkret del som inneholder situasjonsanalyse, målgruppevurdering, langsiktige og kortsiktige mål, og valg av proaktivitets- eller synlighetsgrad. En slik strategi vil sette reiselivsnæringen i regionen i en mer pro-aktiv og offensiv rolle i forhold til hvilke medier med hvilket etterlatt budskap en vil oppnå, og ikke kun bli en gjennomfører som tar imot representanter for pressen og bidrar med rabatterte opphold for disse.</p>	<p>Hensikten med en tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Å oppnå maksimal omsetning av besøkende tilknyttet Alpin-VM og andre idrettsarrangementer før og etter VM, samt høy grad av kundetilfredshet blant gjestene</li> <li>- Maksimere utbytte for reiselivsbedriftene i Narvikregionen av den oppmerksomhet internasjonal presse vil gi et Alpin-VM i Narvik i utvalgte markeder (10 land står for ca. 87 prosent av TV-seerne)</li> <li>- Å konvertere mest mulig av den økte kjennskapen til faktisk bestilte reiser til og i regionen</li> </ul>	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Å utnytte den kommersielle verdien av mediaeksponering ifb Alpin-VM som er anslått til 1 milliard kroner til salg av reiselivsprodukter i regionen</li> <li>- Realiseringen av vekstpotensialet er også avhengig av at en klarer å konkurrere på innhold, pris og tilgjengelighet i et marked hvor det ventes tøff konkurranse i årene fremover</li> <li>- En vekst på 35 % i antall gjestedøgn i Narvikregionen sammenlignet med 2019 og med et gjennomsnittlig døgnforbruk på 3 000 kroner tilsvarer en økt omsetning på i underkant av 140 millioner kroner for reiselivet i regionen i 2029/30, hvorav 90 % av omsetningsveksten er i Narvik</li> </ul>	<p>Estimert kostnad er kr 5 000 000.</p> <p>Totalkostnadene består av følgende delkostnader:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utarbeidelse av pakker tilpasset tilreisende VM tilskuere, utenlandske gjester (40 % av en total på 134') prioriteres, og distribusjon av disse: 500 000 kr</li> <li>- Utarbeidelse av strategi for maksimal utnyttelse av medieoppmerksomhet, gjerne i samarbeid med NordNorsk Reiseliv, kr 300 000</li> <li>- Gjennomføring av PR-plan, kr: 1 000 000</li> <li>- Prosjektledelse, 800' kr per år/4 år, 3,2 mill kr</li> </ul>

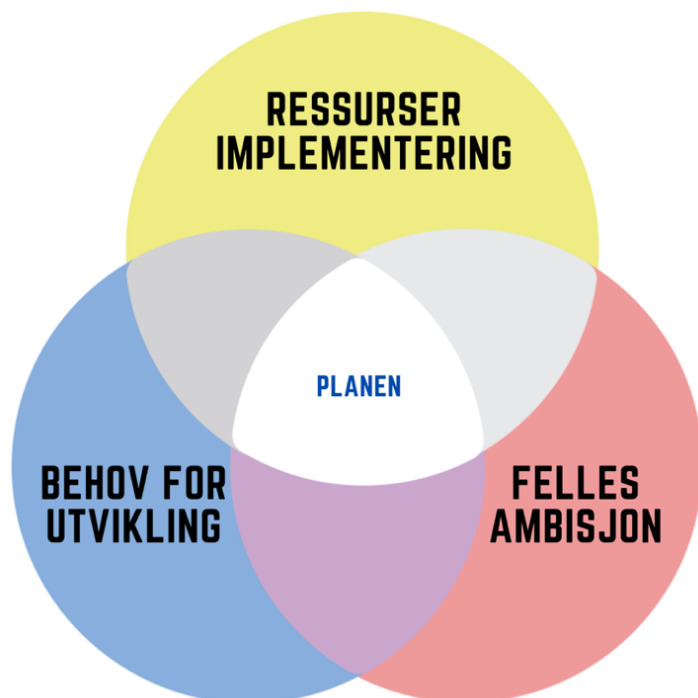
NR	TILTAK	HENSIKT / MÅL	EFFEKT	KOSTNAD/TID
7	<p><b>STYRKET SAMHANDLINGSGRAD I REISELIVET I NARVIKREGIONEN</b></p> <p>Reiselivsbedriftene i Narvikregionen har behov for bedre samhandling. Dette gjelder både mellom bedriftene, men også mellom bedriftene og kommunene. For å styrke samhandlingen er det viktig først å bli enige om hva en skal samarbeide om og hvorfor, deretter hvordan. Dette har en nå svar på gjennom aktuelle Masterplan.</p> <p>De beste destinasjonene med tanke på god samhandling, er tydelig på formål, det vil si hva en skal oppnå og hvorfor det er både meningsfylt og viktig å lykkes med samarbeidet.</p> <p>Tydelige roller skaper forutsigbarhet, ansvarlighet og eierskap. Gode møtetearenaer bidrar til informasjonsflyt, koordinering og en helhetsforståelse av hvordan arbeidet i hele reiselivsregionen henger sammen.</p> <p>For at mangfoldet i regionen skal omsettes til prestasjon, i stedet for å bli en kime til konflikt, er evnen og viljen til å forstå hva andre forstår og bygge videre på hverandres forståelser viktig.</p> <p>Med denne forståelsen som et grunnlag skal det gjennomføres følgende tiltak for styrket samhandling i regionen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Fire årlige møter i hver kommune med deltakelse både fra næringsliv, kommunen, frivillige og andre ved behov (grunneiere o.l)</li> <li>Nyhetsbrev åtte ganger per år til næringsliv, kommuner, frivillige og andre</li> <li>Dagskonferanse/seminar en gang per år som samler alle interessenter for reiselivet i regionen til faglig oppdatering og sosialt samvær</li> <li>Studietur for bedrifter og representanter for kommunene hvert andre år til destinasjoner som er kommet lengre enn Narvikregionen på utvalgte områder og der turen fungerer både som faglig inspirasjon, motivasjon og som styrking av relasjoner mellom deltakerne</li> <li>«Grunnkurs i reiseliv», innlegge for alle nye kommunepolitikere i kommunestyrene i Narvikregionen etter kommunevalget 2023.</li> </ol>	<p>Hensikten med en tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Å styrke samhandlingsgraden innen reiselivet i Narvikregionen som grunnlag for en bærekraftig vekst og utvikling</li> <li>- Skape arena for diskusjon og problemløsning rundt mindre og større utfordringer, barrierer og muligheter for videre utvikling av reiselivet i regionen</li> <li>- Bringe inn nye impulser, inspirasjon og motivasjon til nye innovative tiltak og prosjekter for</li> <li>- Bygge kunnskap om effektene av en styrket reiselivsutvikling hos politikere og andre som legger føringer for næringsutvikling i regionen</li> </ul>	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gjennomføring av Masterplanen i alle kommunene i regionen med solid oppslutning rundt beskrevne mål og strategier</li> <li>- Knoppskyting og etablering av nye satsinger og bedrifter rundt om i kommunene i regionen</li> <li>- Komplementære tilbud og attraksjonskraft der stedlige ressurser utfyller hverandre i komplette og helhetlige opplevelser i regionen</li> <li>- Utbredt forståelse av effektene av en styrket reiselivssatsing i regionen</li> </ul>	<p>Estimert kostnad er kr 1 200 000.</p> <p>Totalkostnadene består av følgende delkostnader:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fire årlige møter i hver kommune, årlig kostnad kr 75 000</li> <li>- Årlig nyhetsbrev kr 25 000</li> <li>- Dagskonferanse, netto kostnad årlig 75 000</li> <li>- Studietur hvert andre år kr 250 000</li> <li>- «Grunnkurs i Reiseliv», kr 75 000</li> </ul>

NR	TILTAK	HENSIKT / MÅL	EFFEKT	KOSTNAD/TID
8	<p><b>ATTRAKSJONSUTVIKLING</b></p> <p>Med bakgrunn i de prioriterte produktkonseptene «Opplevelser i fjellene», «Historiske og kulturelle opplevelser» og «Opplevelser med tog over grensen» skal det utvikles flere helårs attraktive produkter i Narvik og i Narvikregionen.</p> <p>Produktutviklingen gjelder utvikling av opplevelsesprodukter som er selvbetjente, produkter for individuelle og produkter for grupper.</p> <p>Produktene er i enkelte sammenhenger alene knyttet til Narvik by, i andre sammenhenger kobler de opplevelser i byen innenfor de tre produktkonseptene med opplevelser i regionen.</p> <p>Det skal utarbeides en plan for produkt- og attraksjonsutvikling i hver av kommunene som er med i samarbeidet og en helhetlig koordinering av planene skal sikre at det totalt sett i regionen utvikles komplementære opplevelsesprodukter og attraksjoner.</p> <p>Produktutviklingen ender i en beskrivelse av de enkelte produktene, inklusive priser og valg av distribusjonskanaler hvor disse skal selges.</p> <p>Det er hensiktsmessig å bruke «Årshjul» som et av verktøyene i produktutviklingen slik at en sikrer at hele året blir dekket av opplevelsesprodukter som har primær attraksjonskraft som er sterk nok til å utløse en reise, og som bygger på relevante ressurser i den enkelte måned/sesong for utvikling av spennende og attraktive produkter.</p> <p>Minst ett av produktkonseptene skal være en «Klima smart ferie» hvor gjestene foreslås å komme til Narvik med tog. De blir hentet på stasjonen med elbiler og fraktet til overnattingsstedet. En togreise fra Stockholm til Narvik og overnattingssteder i regionen genererer et sted mellom 20-35 kg CO<sub>2</sub>. Til sammenligning vil en flyreise mellom Oslo og Evenes genererer mellom 240-260 kg CO<sub>2</sub>.</p> <p>Produktutviklingen bør brukes som elementer i en involveringsstrategi som tar sikte på økt samhandling og et bedre samarbeid mellom aktørene i regionen.</p> <p>Se for øvrig tiltak 7.</p>	<p>Hensikten med en tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Å styrke attraksjonskraften gjennom utvikling av flere attraksjoner, produkter og produktpakker basert på de tre prioriterte produktkonseptene i hele regionen</li> <li>- Å sikre at det er tilgjengelige produkter til alle årstider i hele regionen, og som knytter den urbane delen av Narvik by sammen med kvalitetene rundt om i regionen</li> <li>- Gi et bidra til styrket samhandling og tettere kommersielt samarbeid mellom aktørene i regionen</li> </ul>	<p>Effektene av tiltaket vil være:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimum 35 nye produkter eller pakker skal utvikles og tilrettelegges for salg</li> <li>- Det settes budsjettmål for salg av det enkelte produktet</li> <li>- Det skal være nye tilgjengelige opplevelsesprodukter i alle 4 årstider i regionen</li> </ul>	<p>Estimert kostnad er kr 600 000.</p> <p>Totalkostnadene består av følgende delkostnader:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fire produktutviklingsworkshoper á kr 75 000</li> <li>- Arbeid med oversettelse og tekst til produktpresentasjoner kr 75 000</li> <li>- Arbeid med distribusjon og prosjektledelse kr 225 000</li> </ul>

## 9.2 Budsjett

Budsjettet for de første fire årene, 2024-27, balanserer i 25 millioner kroner. Det poengteres at dette er tiltak som kommer i tillegg til drift av fellesskapet Visit Narvik og allerede iverksatte prosjekter.

Størrelsen på budsjettet svarer på de behov regionen har for utvikling av reiselivet basert på innspill fra reiselivsbedrifter i prosessen. Det tar også høyde for de felles ambisjoner og konkrete målsettinger som Masterplanen formulerer. Det siste og avgjørende forholdet er så snart som mulig å starte arbeidet med å allokere de ressurser som skal til for å gjennomføre planen. Det handler naturligvis i stor grad om å finansiere arbeidet, men også å finne den rette kompetansen og de riktige miljøene for gjennomføring av de ulike tiltakene.



Figur 22, Grunnleggende forutsetninger for gjennomføring av Masterplan for Narvikregionen

(Alle tall i 1 000, ikke justert for prisvekst)	2024	2025	2026	2027	Sum
1. Etablering og drift av reisemålsledelse	325	325	325	325	<b>1 300</b>
2. Tålegrenseanalyse og cruisestrategi 2035	450	100	100	50	<b>700</b>
3. Flyruteutvikling	1 500	1 500	1 500	1 500	<b>6 000</b>
4. Eksportprogrammet "Arctic Winter"	2 200	2 200	2 200	2 200	<b>8 800</b>
5. Oppfølging av større prosjekter, helhetlig utv	150	150	150	150	<b>600</b>
6. Plan for reiselivets utnyttelse av Alpin VM 2029	500	1 500	2 000	1 000	<b>5 000</b>
7. Styrket samhandling	500	175	425	100	<b>1 200</b>
8. Attraksjonsutvikling	150	150	150	150	<b>600</b>
9. Diverse uforutsette behov	200	200	200	200	<b>800</b>
<b>Sum</b>	<b>5 975</b>	<b>6 300</b>	<b>7 050</b>	<b>5 675</b>	<b>25 000</b>

Som det kommer frem av budsjettet ovenfor er totalkostnaden for gjennomføring av Masterplanen de fire kommende årene 25 millioner kroner. Kostnadene må betraktes som en investering når det gjelder å oppnå en vekst på over 300 mill kroner i verdiskapingen innen reiselivsnæringen i regionen fra 453 millioner kroner i 2023 til over 755 millioner kroner i 2028. I omsetninger verdiskapingsveksten estimert til om lag 610 millioner kroner. Return of Investment (ROI) er med andre ord 23,4 %, noe som anses som meget godt. Av totalbudsjettet fordeles kostnadene som følger:

- Attraksjonsutvikling 39 % (20 % av tiltak 3, 5, 60 % av tiltak 4, hele tiltak 7, 8 og 9)
- Markedsarbeid 34 % (40 % av tiltak 4 og hele tiltak 6)
- Infrastruktur 27 % (hele tiltak 1 og 2, 80 % av tiltak 3)

Med hensyn til finansiering av Masterplanen i gjennomføringsfasen er det et arbeid som forseres høsten 2023, og det er sannsynlig at dette blir et spleiselag mellom private næringsaktører, kommunene, virkemiddelapparatet og for formålet tilgjengelige fond.

I tillegg kommer implementering av MICE-strategien som har en samlet kostnad for perioden 2024-29 på 22,5 millioner kroner.



### 9.3 Organisering og gjennomføring

Kommunene bør høsten 2023 gis en orientering om Masterplanen. Reisemålsledelsen for Narvikregionen (se tiltak 1) er ansvarlig for gjennomføring av Masterplanen og organisering av arbeidet samt revidering og årlig rapportering.

Masterplanen omfatter utviklingsoppgaver som kommer i tillegg til daglige driftsoppgaver for de ulike utviklingsorganisasjonene i regionen. Det skal med andre ord også allokere ressurser for gjennomføring og organisering av de åtte tiltakene som Masterplanen prioriterer. Disse ressursene er lagt inn i kostnadene for de ulike tiltakene.

Gjennomføring av planen krever måling og evaluering av ulike mål, delmål og indikatorer. Dette målesystemet må på plass tidlig i den første strategiperioden (2024-27). En evaluering av måloppnåelse gjennomføres Q1-2/27, med utvikling av ny strategi for perioden 2028-31 i Q2-3/27.

## 10 Kilder/referanser

- Avinor, Statistikk
- SSB, Kommersielle gjestedøgn
- «Reiselivet før, under og etter pandemien», Menon/NHO Reiseliv
- NHO Reiseliv, diverse rapporter
- World Tourism Organisation, diverse rapporter
- Innovasjon Norge, Visit Norway
- [www.visitnarvik.com](http://www.visitnarvik.com)
- Arctic-365, diverse rapporter
- NordNorsk Reiseliv
- Tidligere Masterplaner for Narvik
- Futurum
- «Ringvirkningsanalyse Alpin VM Narvik» 2027 (Menon)
- «Handlingsplan for bærekraftig reisemålsutvikling i Narvikregionen» (2022-25)
- «Markedsstrategi for Visit Narvik» (2023)
- [www.shift.com](http://www.shift.com)
- «Leve og oppleve» *Reisemål for en bærekraftig fremtid* (NOU 2023 : 10)
- Nasjonal Reiselivsstrategi 2030
- Alle bilder er fra billedbank Visit Narvik

## 11 MICE-strategi for Narvik

### 11.1 Bakgrunn

Bakgrunnen for Narviks satsing på MICE (Meetings, Incentives, and Events) er at dette markedsområdet utmerker seg med betydelig kjøpekraft og lengre oppholdstider sammenlignet med andre typer overnatting. MICE-segmentet forventes å generere aktivitet gjennom alle månedene, med unntak av ferie- og fritidsmåneden juli, hvor ferie- og fritidssegmentet vil være dominerende.

Den strategiske innsatsen innen MICE-markedet fungerer også som et middel for å øke kapasitetsutnyttelsen og inntektene, spesielt i perioder der etterspørselen fra FIT-markedet (Individuelle, ferie og fritid) er begrenset. Dette gjør det mulig å opprettholde bærekraftig aktivitet og inntjening gjennom hele året. Narvik som arrangør-by for ulike idrettsarrangementer, spesielt innen internasjonale alpine grener, gir overførbare erfaringer til MICE-arrangører og opplevelser for MICE-segmentet. Denne arrangør-posisjonen for idretten bygger også image i forhold til MICE segmentet.

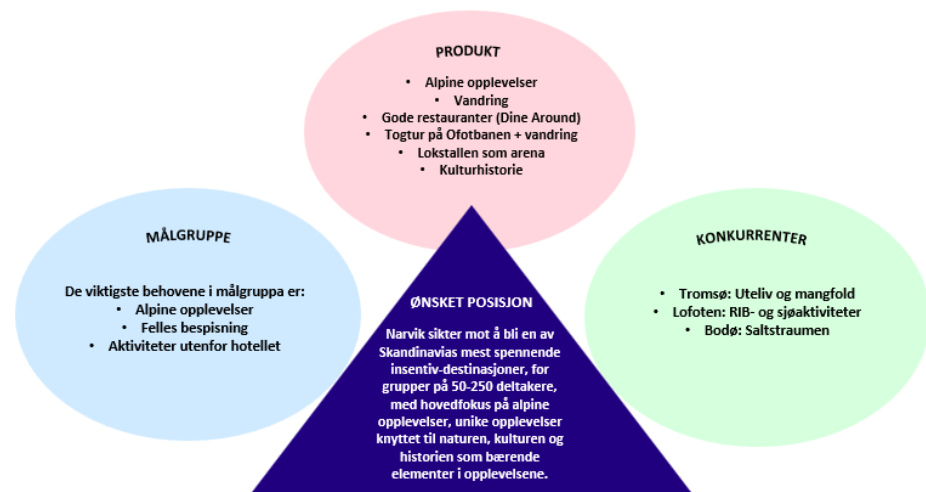
Siden 2020 har Narvik engasjert seg i MICE-markedet gjennom sitt selskap Visit Narvik Event (VNE), hvor Visit Narvik eier 49 %, mens daglig leder eier 51 %. På grunn av covid-19 ble virksomheten operativ fra 2022. I løpet av 2022 arrangerte VNE fire nasjonale og fire internasjonale arrangementer, hver med 150-300 deltakere

VNE med samarbeidspartnere, står nå i startgropa for en aktiv satsing på MICE-segmentet. Selskapet jobber sammen med destinasjonsselskapet Visit Narvik, hotellene, Narvikfjellet, drivere av persontransport på Ofotbanen, museene og de toneangivende aktivitetsleverandørene i området, for å få flere MICE-arrangementer til Narvik.

Visit Narvik Event fokuserer regionalt, nasjonalt og nordisk på E=Events, I = Incentive og M= Meetings. Narvik har i dag begrensede muligheter for til å jobbe aktivt med C= Congress/Conferences innenfor MICE-satsingen.

## 11.2 Status Narvik som MICE-destinasjon

### 11.2.1 Incentives



Figur 23, Posisjonering Narvik "Incentives"

**Incentives**, eller insentiver, er ofte en type firmatur hvor det legges opp til faglige samlinger, men også en stor grad av aktiviteter.

**Interne styrker.** Narviks indre styrker fremheves av næringen, med korte avstander mellom fjell og by. Byen beskrives videre som urban, og tilbyr opplevelser på alle nivåer. Beliggenheten ved fjorden, fjellene, og den nære landegrensen til Sverige blir også fremhevet som interne styrker.

Med en relativt kort avstand til Harstad/Narvik lufthavn, Evenes, tilbyr Narvik bekvemmeligheter for kunder som ankommer med fly. Byen ligger langs E6, ideell for reisende med bil. For de som foretrekker bærekraftig reise, tilbyr jernbanen daglige avganger mellom Stockholm og Narvik med forbindelser til hele Europa.

Narvik beskrives som en destinasjon med solid og erfaren gjennomføringsevne på alle nivåer. Den er spesielt egnet for gruppestørrelser på 50-250 personer, og er stolt av sin evne til å levere en førsteklasses opplevelse for besøkende.

**Interne svakheter.** Næringen erkjenner at det eksisterer utfordringer knyttet til manglende oversikt over tilgjengelige ressurser. Tilbudet av lokalmat er ikke systematisk organisert, og næringen ser behovet for å strukturere dette bedre. Videre påpeker aktørene innen næringen et savn av organiserte fjordaktiviteter, spesielt innen myke aktiviteter som kano, kajakk og klatrepark.

Enkelte i næringen mener også at avstanden til Harstad/Narvik lufthavn, Evenes, kan oppleves som en svakhet sammenlignet med tilsvarende forhold i Tromsø. På den positive siden fremheves Lokstallen som et lokalt styrketegn for incentivarrangementer. Imidlertid påpekes det også at det mangler båtmuligheter for større grupper, og det er lite kjennskap til Narvik blant målgruppen.

Andre utfordringer inkluderer mangel på egnede lokaler for grupper som ønsker private arrangementer, begrenset salgskapasitet og en generelt svak økonomi knyttet til satsingen.

**Muligheter i markedet.** Potensielle markedsutsikter. Næringen identifiserer nærheten til det omfattende svenske markedet som en betydelig mulighet. Det anbefales å implementere en mer strategisk tilnærming til målrettet markedsføring og salg rettet mot bedrifter og eventbyråer i Norden.

Innenfor rammene av innendørsaktiviteter, med fokus på Buldrehall, Crossfit, Padel, tennis, åpner det seg muligheter for å utvikle teambuilding-aktiviteter basert på disse fasilitetene.

Det foreslås også en styrking av fokus på lokale og krigshistoriske elementer, lokalmat/lokale råvarer, kultur, samt unike opplevelser på fjorden. Dette vil ikke bare berike destinasjonsopplevelsen, men også tiltrekke et bredere spekter av besøkende.

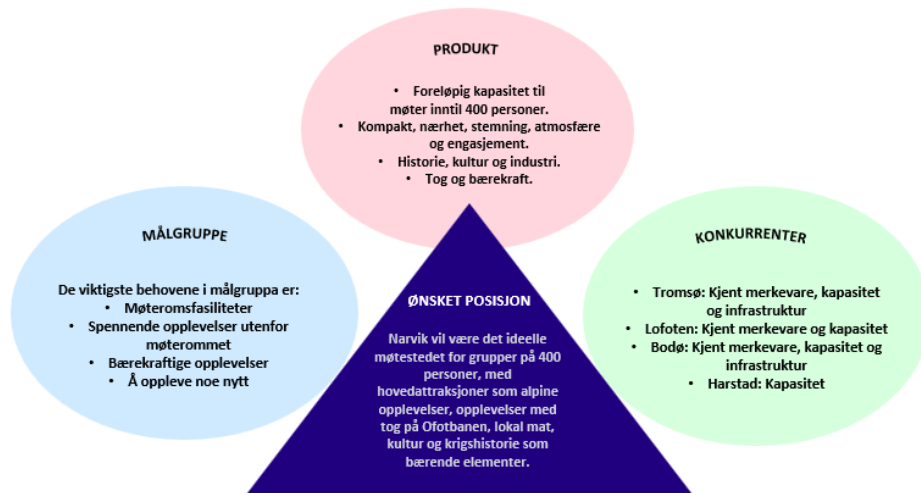
En helhetlig tilnærming til disse mangfoldige mulighetene vil bidra til å styrke Narviks posisjon som et attraktivt reisemål og et senter for varierte aktiviteter for målgruppen.

**Trusler i markedet.** Næringen ser utfordringer knyttet til lav kunnskap og begrenset kjennskap til Narvik, spesielt utenom vinterseongen. Destinasjoner som Tromsø og Lofoten, er kjente insentiv-destinasjoner som setter Narvik i bakgrunnen.

Den makroøkonomiske konteksten er en annen trussel, da incentive-reisegrupper kan påvirkes negativt av en generelt strammere økonomi i næringslivet.

Det er nødvendig å håndtere disse utfordringene gjennom målrettet markedsføring, destinasjonsprofilering og innovative tiltak for å øke bevisstheten rundt Narvik som en unik og attraktiv incentives-destinasjon året rundt.

## 11.2.2 Meetings



Figur 24, Posisjonering Narvik "Meeting"

**Meetings**, eller møter, er i all hovedsak møter med eller uten overnatting. Typisk innhold er leie av møterom, servering av mat og drikke, samt muligheter for lette utendørs- eller innendørsaktiviteter. Ofte er det hotellene selv som aktivt markedsfører og tilbyr arrangementer innenfor dette segmentet

**Interne styrker:** Næringen identifiserer flere interne styrker, blant annet betydelig møteromskapasitet med plass til 20-150 personer i moderne og nylig renoverte hotellfasiliteter. Beliggenheten er strategisk gunstig med hensyn til Ofoten-regionen, Nord-Sverige og Harstad/Narvik Lufthavn, Evenes, som regional flyplass. En viktig ressurs er muligheten til å tilby miljøvennlig transport via jernbane direkte inn i byen, spesielt opp mot det svenske markedet.

Narvik fremhever autentisk natur og tilgang til kortreist mat og drikke som en styrke. Den rike historien knyttet til krigs- og industriaktiviteter, særlig gjennom LKAB's virksomhet, bidrar til å skape unike opplevelser. Byen tilbyr også en rekke innendørs aktiviteter som padel, bowling og klatring, samt utendørsalternativer som hav- og fjordfiske.

En betydelig intern styrke ligger i tilgangen til sterke fagmiljøer fra Forsvaret, energisektoren og LKAB, som ikke bare tilfører verdifull kompetanse til arrangementer, men også styrker relasjonene med kunder som velger Narvik som møtested. Videre anerkjennes de normale gode snøforholdene om vinteren som en ekstra fordel for kunder som ønsker vinteraktiviteter under oppholdet i Narvik.

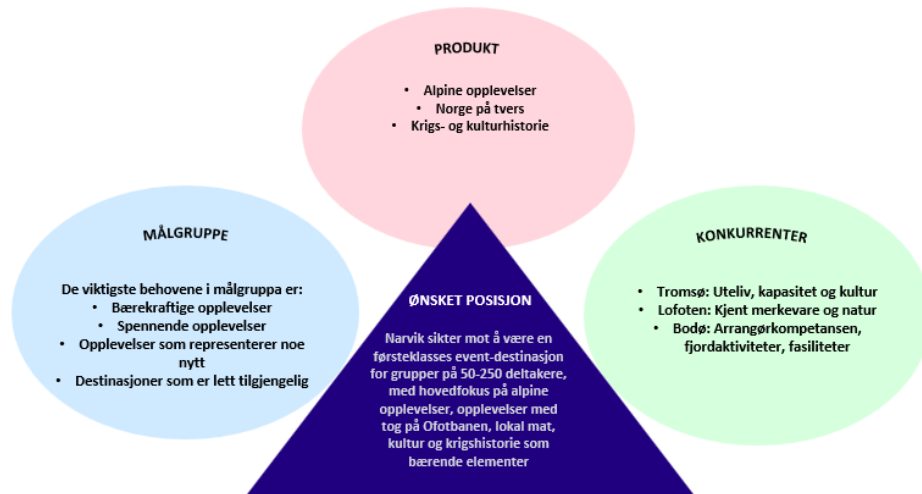
**Interne svakheter:** Transporttilbudet med buss identifiseres som en utfordring, både når det gjelder busstransport mellom ulike aktiviteter og flybuss til og fra Evenes, spesielt ved visse avganger. Det påpekes også at standarden på møteromsfasiliteter varierer og ikke alltid oppfyller optimale krav. Lav kompetanse på gjennomføring av hybridmøter fremheves som en ytterligere svakhet.

Videre karakteriseres Narvik av en uklar destinasjonsprofil om våren, sommeren og høsten, i motsetning til den tydelige identiteten byen har om vinteren. Dette innebærer behovet for en mer definert strategi for å styrke byens appell og attraktivitet gjennom de ulike årstidene. Den nye merkevareplattformen for Narvik bør benyttes strategisk i satsingen fremover.

**Muligheter i markedet.** Næringen ser potensial i å utvikle ferdige salgsutløsende produkter og pakker. Det er også en mulighet å markedsføre Narvik som et Bærekraftig reisemål på alle nivåer. Den økende møteaktiviteten til Forsvaret betraktes som en annen positiv mulighet. Videre identifiseres potensial i etablering av gjenkjøpsavtaler med faste kunder. En betydelig mulighet ligger også i at Narvik kan posisjonere seg som en ideell møteplass for samarbeidet mellom Sverige og Norge.

**Trusler i markedet.** Den manglende kjennskapen til Narvik i markedet representerer en utfordring for destinasjonen, sett opp mot andre og mer kjente destinasjoner som Lofoten, Tromsø, Bodø og Harstad. Målrettet markedsføring og promotering av Narvik i samarbeid med hotellene og øvrige samarbeidspartnere, med den nye Merkevareplattformen for Narvik vil være avgjørende for å tiltrekke oppmerksomhet og skape interesse i markedet.

### 11.2.3 Events



Figur 25, Posisjonering Narvik "Events"

**Events**, eller arrangementer, er ofte et større scene-arrangement med teknisk produksjon med artister, mat og drikke, men kan også være spesifikke sammenkomster eller arrangementer som er planlagt og organisert for en bestemt hensikt, herunder produktlanseringer, workshops, seminarer og messer/utstillinger. Disse kan finne sted både ute og inne.

**Interne styrker.** Næringen fremhever at Narvik, i tillegg til de naturlige fordelene med opplevelser i fjorder og fjell, besitter intern kompetanse som muliggjør gjennomføringen av større arrangementer, spesielt internasjonale idrettsarrangementer.

Lokstallen, en historisk og omhyggelig restaurert bygning som fungerer som en allsidig arena, trekkes frem som en ideell plass for events, og representerer en unik setting som kombinerer historisk arv med moderne fasiliteter, og gir et sjarmerende bakteppe for ulike typer arrangementer. Narvik kan også stolt presentere sin rike kulturhistorie, inkludert både industriell arv og krigskultur, som kan iscenesettes på en engasjerende måte under events, leggende til en ekstra dimensjon av dybde og interesse for besøkende.

**Interne svakheter.** Næringen identifiserer et begrenset antall innenlandske flyavganger i Nord-Norge som en potensiell utfordring. Det påpekes også at Narvik har begrenset kjennskap i markedet. Videre fremheves mangel på tilstrekkelige menneskelige ressurser for gjennomføringen av større arrangementer som en sårbarhet.

**Muligheter i markedet.** Det er nødvendig med en styrket salgsinnsats for å utnytte potensialet i markedet. Å vende oppmerksomheten mot de som har Tromsø som marked, fremstår som lovende, spesielt om vinteren når prisene i Tromsø stiger på grunn av den høye etterspørselen fra ferie- og fritidsgjester. Å markedsføre Narvik som et attraktivt alternativ ses på som en relevant mulighet, spesielt med tanke på at Tromsø ofte er fullbooket.

Jernbaneforbindelsen fra Stockholm til Narvik åpner opp for grønne events, en trend innenfor event-markedet som vektlegger reisemåte og bærekraft, noe som gir en betydelig mulighet.

Videre kan Narvik posisjonere seg som vertskap for bransjearrangementer, i likhet med VM på ski for flyselskap i Tromsø i 2022. Dette kan være en strategi for å tiltrekke seg spesifikke segmenter og øke destinasjonens synlighet.

**Trusler i markedet.** Næringen trekker frem at begrensede midler til salg og markedsføring skaper utfordringer, som igjen resulterer i mangel på kompetanse og ressurser innenfor salgsområdet. Det er viktig å adressere disse begrensningene gjennom effektiv ressursallokering og strategisk partnerskap for å maksimere resultater innenfor rammene av tilgjengelige ressurser.

### 11.3 Narvik sin posisjon i MICE-markedet i dag

Narvik står overfor utfordringer med relativt lav markedsprofil og kunnskap sammenlignet med definerte konkurrenter som Tromsø, Lofoten, og Bodø. Spesielt i forhold til Tromsø og Bodø er det også logistiske utfordringer knyttet

til Harstad/Narvik lufthavn, Evenes, og transport til og fra flyplassen. Dette gjelder spesielt internt i Nord-Norge.

Event-selskaper gir uttrykk for at Narvik mangler en tydelig "reason to go" innen MICE-segmentet. Denne utfordringen, kombinert med lav merkevarekunnskap, resulterer i en mer krevende salgsprosess for event-selskaper i deres dialog med kunder, sammenlignet med destinasjoner som for eksempel Lofoten og Tromsø. Narvik har imidlertid en klarere posisjon i løpet av vinterhalvåret, med fokus på alpine opplevelser og Narvikfjellet.

Aktivitetmulighetene på fjorden utnyttes i liten grad, med de fleste produktene knyttet til Ofotbanen, Narvikfjellet, samt krigs- og lokalhistorie. På en positiv note har Narvik de siste årene styrket overnattingskapasiteten, spesielt med Scandic sitt nye hotell og betydelig oppgradering av byens Choice-hotell. Scandic planlegger også økt kapasitet på møteromssiden, i tillegg til potensielle nye byggeprosjekter under planlegging.

Narvik kan også skryte av flere gode spisesteder og har Lokstallen, som kan fungere som en allsidig event-arena. MICE-satsingen i Narvik drar nytte av byens erfaring som arrangør av internasjonale sportsstevner, noe som bidrar til å markedsføre destinasjonen som en kompetent arrangør.

## 11.4 Fremtidig posisjonering

### Ønsket posisjon innenfor Meeting er:

- Narvik ønsker å posisjonere seg som en attraktiv destinasjon for møter med opptil 400 deltakere, der Narvikfjellet, Norges nordligste togreise samt kultur og krigs-historie utgjør bærende elementer og unike salgsargumenter. (USP)
- Det foreligger planer om utbygging av en større kongresshall i Narvik med kapasitet for opptil 900 personer, inkludert et nytt hotell. Prosjektet forventes å bli realisert innen 2026, og vil potensielt endre Narviks målsetting med tanke på arrangementenes størrelse.
- Hotellene i Narvik spiller en vesentlig rolle som pådrivere for å tiltrekke seg flere møtedeltakere til byen, og deres engasjement er en viktig faktor for å

styrke Narviks posisjon som møtedestinasjon. Fokus på god lokal mat vil være en viktig driver fremover.

### Ønsket posisjonering innenfor Incentives:

- Narvik ønsker å posisjonere seg for mellomstore intensiv-arrangementer med grupper fra 50-250 personer. Dette gir en mer intim atmosfære samtidig som det gir nok plass til å imøtekomme behovene til deltakerne.
- Narvik er spesielt egnet som tilbyder av unike opplevelser knyttet til naturen, kulturen og historien i området. Dette inkluderer aktiviteter som alpine opplevelser i fjellene rundt Narvik eller Narvikfjellet, opplevelser med tog på Ofotbanen, og iscenesettelse av krigs- og lokalhistorie. Fokus på god lokal mat vil være en viktig driver fremover også innenfor incentives.

### Ønsket posisjonering innenfor Events er:

- Incentive og Meetings utgjør hovedmålgruppene for Narviks MICE-satsing. Næringen ser på Events som et delmål som kan jobbes med samtidig, men med noe redusert allokering av ressurser.
- Narvik har ambisjoner om å bli en destinasjon for Events med deltakere fra 50-250 deltakere, der fremtredende trekk som Narvikfjellet, opplevelser med tog på Ofotbanen, autentisk lokal mat og kultur, samt krigshistorie, utgjør hjørnesteiner og unike salgsargumenter. (USP)

## 11.5 Markedspotensial

MICE-segmentet øker på tross av negativ utvikling fra pandemien, med en trend mot lokale og regionale arrangementer. Narvik drar nytte av dette, da kapasiteten for store arrangementer er begrenset. Tidligere sentraliserte MICE-arrangementer, spesielt for kjedekonseppter, splittes nå opp i mindre, regionale hendelser på grunn av fokus på reisepolicy og bærekraft. Dette gir fordeler som mindre plassbehov og redusert reisevei i tråd med stadig økende fokus på bærekraftig hos bedriftene.

Økt fokus på autentiske opplevelser med kortreist mat og drikke gir Narvik en unik fordel. Bedriftenes fokus på bærekraft slår ulikt ut, noen begrenser flybruk, noen favoriserer tog, og noen setter restriksjoner på utenlandsreiser og reisetid i Norge. Narvik vil posisjonere seg som en ideell destinasjon som er tilgjengelig med tog, spesielt for det svenske markedet, og tiltrekke seg flere regionale arrangementer. Til tross for lav kjennskap, har Narvik potensial til å bli en attraktiv destinasjon for MICE-kunder som allerede har utforsket Lofoten og Tromsø.

Narvik vurderes å ha et godt markeds potensiale i MICE-segmentet med bakgrunn i følgende:

- Narvik representerer en ny og spennende mulighet for mange bedrifter i Nord-Norge
- Narvik er søkerkandidat til Alpin-VM og andre internasjonale idrettsarrangement gjennomføres i Narvikfjellet, noe som utløser synergier og attraksjonskraft
- Det er godt samarbeid mellom aktørene i Narvik
- Krigshistorien til Narvik er aktualisert med film og tilhørende lokale opplevelser
- Arctic Train som driver av tog-opplevelser på Ofotbanen
- Narvik er en «kompakt destinasjon»
- Narvik er merket som Bærekraftig Reisemål<sup>8</sup>
- Narvik prioriterer Norge og Norden som markeder

## 11.6 Mål, tiltak og budsjett

**Visjon: Narvik har som målsetting å bli en av Skandinavias mest spennende insentiv-destinasjoner.**

**Ønsket posisjon:** MICE-arrangementer spekket med opplevelser fra du står opp til du legger deg.

**Mål:** Første målsetting er i 2027 å tiltrekke 115 nye arrangementer innen Events og Incentives som til sammen gir 11 500 nye gjestedøgn og en total omsetning for aktørene på 57,5 millioner kroner.

KPI -Målsetninger MICE Narvik- Events og Incentive - (Snitt arr 50 personer* 2 overnatting * 5000 pr natt)						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Antall gjestedøgn	2 000	6 000	8 599	11 500	14 500	17 500
Antall Arrangement	20	60	85	115	145	175
Omsetning	10 000 000	30 000 000	42 500 000	57 500 000	72 500 000	87 500 000

Figur 26, Målsettinger Events og Incentives Narvik

Det har vært en utfordring å finne tallgrunnlag for omsetning for Incentives og Events for 2022. Arrangementene i disse kategoriene varierer fra kr 300.000 – 4.000.000 pr arrangement eks fly og en har valgt å beregne et gjennomsnittsarrangement til å være 50 personer \* 2 overnattinger \* 5000 kr pr natt = 500.000 pr arrangement.

KPI -Målsetninger MICE Narvik- Meetings - Kurs og Konferanse- Romdøgn - inklusive Events og Incentive						
Vekst 30% pr år	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Kurs og Konferanse	8 450	10 985	14 281	18 565	24 134	31 374

Figur 27, Målsettinger Kurs- og konferanser Narvik

Narvik har behov for å øke salgsaktiviteten for å få flere MICE kunder og høyere omsetning. Dette vil også medføre at produktleverandørene kan bli flere og få høyere kompetanse for MICE segmentet. Salget av Meetings vil i hovedsak utføres av hotellene, men for Incentives og Event bør dette arbeidet foretas sammen med aktører koordinert og ledet av Visit Narvik Event.

Som det kommer frem av budsjettet i figur 28 foreslås det vektlegging av salg og innsalgsaktiviteter mot kunder og arrangører i perioden 2024-27.

<sup>8</sup> Merket for Bærekraftig reisemål – Innovasjon Norge standard merkeordning  
Masterplan Narvik 2035



## Budsjett MICE

Tiltak	Periode	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Besøke MICE operatører og B2B kunder i Norge	Hele året	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Besøke MICE operatører og B2B kunder i Sverige	Hele året	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Besøke MICE operatører og B2B kunder i Danmark	Hele året	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Besøke MICE operatører og B2B kunder i Finland	Hele året	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Internasjonal satsning med Arctic Norway Convention Bureau	Hele året	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Markedskampanje Narvik som MICE dest	Hele året	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Visningsturer MICE byråer og bedrifter	Feb- April/Jun- Okt	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
<b>Totalt</b>		<b>750 000</b>	<b>750 000</b>	<b>750 000</b>	<b>750 000</b>	<b>750 000</b>	<b>750 000</b>
Dette er kun kostnader for aktivitetstiltak. Kostnader for ressurser som skal utføre tiltakene kommer i tillegg							
Driftskostnader 3 årsverk + drift	Hele året	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
<b>Totalt</b>		<b>3 750 000</b>	<b>3 750 000</b>	<b>3 750 000</b>	<b>3 750 000</b>	<b>3 750 000</b>	<b>3 750 000</b>

Figur 28, Budsjett MICE-satsing Narvik

## 12 Utvikling av reiselivet i Narvikregionen mot 2035

I følgende oppstilling gis en total oversikt over utvikling av verdiskaping og omsetning, samt gjestedøgn, forbruk per gjestedøgn, forbruk dagsbesøkende og cruisegjester og lokalbefolkningens forbruk av reiselivstjenester i Narvikregionen i perioden 2024-35. Utviklingen som tabellen viser, bygger på at Masterplanen blir gjennomført, at Narvik blir tildelt Alpin VM i 2029 og en fortsatt positiv markedsutvikling. En rekke tall er stipulert og for øvrig er det benyttet nøkkeltall der nøyaktige tall for Narvikregionen ikke er tilgjengelig.

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035
Verdiskaping	453 593	485 344	519 318	586 830	651 381	755 602	906 722	970 193	1 018 702	1 059 451	1 101 829	1 134 883	1 168 930
Omsetning	952 545	1 019 222	1 090 568	1 232 343	1 367 900	1 586 764	2 130 797	2 037 405	2 139 274	2 224 847	2 313 841	2 383 254	2 454 753
Gjestedøgn, ferie-fritid	75 941	77 460	84 960	99 960	118 960	128 960	200 965	138 960	148 960	158 960	168 960	178 960	188 960
Gjestedøgn, kurs og konferanse	6 500	10 450	16 985	22 880	30 065	38 634	40 500	44 550	48 114	51 963	71 709	77 446	83 642
Gjestedøgn, yrke	72 572	74 023	75 504	77 014	78 554	80 125	81 728	84 180	86 705	89 306	91 985	94 745	97 587
Sum, Gjestedøgn	155 013	161 933	177 449	199 853	227 579	247 719	323 193	267 690	283 779	300 229	332 654	351 151	370 189
Antall rom Narvikregionen	565	650	870	990	990	1 000	1 050	1 050	1 100	1 100	1 150	1 150	1 200
Kapasitetsutnyttelse rom	48 %	68 %	56 %	55 %	63 %	68 %	84 %	70 %	71 %	75 %	79 %	84 %	85 %
Oppholdstid overnattingsgjester	1,50	1,55	1,60	1,70	1,80	1,95	2,05	2,15	2,15	2,20	2,25	2,30	2,30
Antall overnattingsgjester	103 342	104 473	110 905	117 561	126 433	127 035	157 655	124 507	131 990	136 468	147 846	152 674	160 952
Forbruk per gjestedøgn	3 650	3 850	3 850	4 000	4 100	4 600	4 900	5 750	5 700	5 600	5 300	5 250	5 150
Omsetning overnattingsgjester	565 797	623 443	683 178	799 413	933 073	1 139 508	1 583 645	1 539 215	1 617 540	1 681 283	1 763 068	1 843 541	1 906 472
Cruisegjester	73 000	76 650	80 483	82 897	85 384	87 092	88 833	90 610	92 422	94 271	95 213	96 166	97 127
Forbruk per cruisegjest	850	900	1 100	1 300	1 300	1 400	2 000	1 750	1 900	2 100	2 100	2 100	2 100
Omsetning cruisesegmentet	62 050	68 985	88 531	107 766	110 999	121 928	177 667	158 568	175 602	197 968	199 948	201 948	203 967
Innbyggere i Narvik	22 000	22 110	22 221	22 332	22 443	22 556	22 668	22 782	22 896	23 010	23 125	23 241	23 357
Innbyggere i regionen	15 000	15 075	15 150	15 226	15 302	15 379	15 456	15 533	15 611	15 689	15 767	15 846	15 925
Omsetning lokalbefolkning	277 500	278 888	280 282	281 683	283 092	284 507	324 054	287 359	288 796	290 240	291 691	293 150	294 616
Dagsbesøkende	32 500	33 150	33 813	34 489	35 179	35 883	42 000	42 840	43 697	44 571	45 462	46 371	47 299
Omsetning dagsbesøkende	35 750	36 465	37 194	37 938	38 697	39 471	67 200	47 124	48 066	49 028	50 008	51 009	52 029

Figur 29, Reiselivsutvikling i Narvikregionen mot 2035 med omsetning per segment, total omsetning og verdiskaping

Kommentarer til tabellen:

- Målene for verdiskapingsveksten er basert på at Narvik blir tildelt VM-Alpin 2029. Omsetningstallene er beregnet som 2,1 ganger verdiskaping
- Vekst gjestedøgn er som følge av styrket vintersatsing og Alpin-VM (se spesielt tiltak 5 og 6 i Masterplanen) og utvikling i henhold til MICE strategi, samt sterkere vekst etter Alpin-VM i kurs- og konferanse segmentet (ref Åre). I Yrkessegmentet er det lagt til grunn 2 % årlig vekst. Det er tatt høyde for nye tilgjengelige hotellrom i regionen (55 nye rom i 2024, 220 rom i 2025 og 120 rom i 2026). Det er videre stipulert gjennomsnittlig oppholdstid for norske og internasjonale overnattingsgjester. Forbruk per gjestedøgn er stipulert som ønsket utvikling
- For antall cruisegjester og forbruker per cruisegjest er utvikling mot 2035 stipulert ut fra prognoser for 2023
- For omsetning knyttet til lokalbefolkningen bruk av reiselivstjenester i regionen er det benyttet kr 1 100 per person i årlig forbruk
- For dagsbesøkende er det benyttet kr 1 100 i forbruk per person i regionen

# NARVIK

