

2024

Marked- og aktivitetsplan

NARVIK



Innhold

| | |
|--|----|
| Marked..... | 4 |
| Målgrupper..... | 4 |
| Lett aktiv i naturen..... | 4 |
| Aktiv i naturen..... | 4 |
| Fellesskapsorienterte..... | 4 |
| Attraksjonsjegere / Icons..... | 4 |
| Kulturinteresserte..... | 4 |
| Ønsker å roe ned..... | 5 |
| Markedsføring B2C..... | 5 |
| Kampanjer..... | 5 |
| Always on..... | 6 |
| Sosiale medier..... | 6 |
| Innholdsproduksjon..... | 6 |
| Visitnarvik.com..... | 6 |
| Visitnorway.no..... | 6 |
| Reiseguide..... | 6 |
| KPI og måling..... | 7 |
| Fokusområder..... | 7 |
| Lett aktiv i naturen..... | 7 |
| Grønn reise med tog fra Sverige..... | 7 |
| Alpint og ski..... | 7 |
| Kampen om Narvik..... | 7 |
| Vinter, nordlys og arktiske opplevelser..... | 8 |
| Vandring og midnattssol..... | 8 |
| Markedsføring B2B..... | 8 |
| Agentsalg..... | 8 |
| Nyhetsbrev..... | 8 |
| Kundekontakt..... | 8 |
| Workshops..... | 8 |
| Visningsturer/Fam trips..... | 10 |
| Salg og vertskap..... | 10 |
| Turistinformasjon..... | 10 |
| Booking og pakketering..... | 10 |
| Preseturer media og influensere..... | 11 |
| By- og regionskart..... | 11 |
| Materiell til frontpersonell og informasjonsmøter..... | 11 |
| Designmanual med verktøykasse..... | 11 |
| Arrangementskalender..... | 12 |
| Medlemsarbeid..... | 12 |
| Medlemsmøter..... | 12 |
| Dialogmøter..... | 12 |
| Kommunesamarbeid..... | 12 |
| Medlemsbesøk..... | 12 |
| Medlemsrådgivning..... | 12 |
| Bransjenett – Ilag..... | 12 |
| Nyhetsbrev medlemmer..... | 13 |
| Innsikt..... | 13 |

| | |
|---|----|
| Gjesteundersøkelsen..... | 13 |
| Innbyggerundersøkelse..... | 13 |
| Medlemsundersøkelse..... | 13 |
| Innsikt som mottas fra andre instanser | 14 |
| Kompetanse..... | 14 |
| Kurs..... | 14 |
| Møteplasser | 14 |
| Andre kompetansetiltak..... | 14 |
| Destinasjonsutvikling og samarbeidsnettverk..... | 15 |
| Infrastruktur og logistikk..... | 15 |
| Reisemålsledelse..... | 15 |
| Flyruteutvikling | 16 |
| Cruise | 16 |
| Reiselivsarena Nordland..... | 16 |
| NordNorsk Reiseliv | 16 |
| Norske Alpinanlegg og Fjelldestinasjoner | 16 |
| NHO Reiseliv | 17 |
| Visit Norway og Innovasjon Norge Reiseliv..... | 17 |
| Arctic 365..... | 17 |
| Innovative Opplevelser..... | 18 |
| Arctic Europe Tourism Cluster..... | 18 |
| Nordlandsruta..... | 19 |
| Andre samarbeidsnettverk..... | 19 |
| Prosjekter..... | 19 |
| Flyruteutvikling - Bedriftsnettverk..... | 19 |
| Masterplan for Narvik som reisemål - tiltaksplan | 19 |
| Regenerativ Turisme | 20 |
| Arctic Kids – Bedriftsnettverk år 2..... | 20 |
| Bærekraftig reisemål Narvikregionen - Resertifisering | 20 |
| Andre potensielle prosjekter | 21 |
| Chatbot med GPT-funksjonalitet på hjemmesiden | 21 |
| Hvordan implementere ny merkevareplattform, ny logo og identitet..... | 21 |
| Vertskapskurs..... | 21 |
| Kart over Rallarveien og tilhørende løyper..... | 21 |
| Arrangementskalender + mediebank..... | 22 |
| VM-sangen møter Musikk i Nordland eller Arktisk Filharmoniske | 22 |

Marked

Visit Narvik har målrettet fokus med å forsterke felles markedsføring av Narvikregionen i de nære utenlandsmarkedene. Dette betyr bortvalg av Asia og fjerne markeder og større fokus på Norden og andre europeiske markeder, i tillegg til å prioritere regionalmarkedet og det norske markedet sterkere.

Vi skal prioritere de opplevelsene og produktene som er modne i vår markedsføring, mens de umodne produktene skal prioriteres i utviklingsprosjekter og kompetanseheving.

Målgrupper

PRIORITET 1



Lett aktiv i naturen

Denne målgruppen interesserer seg for å være i uberørt natur og lette aktiviteter i naturen. De interesserer seg også for miljø, dyreliv og friluftsliv. De vil reise rundt og utforske på egen hånd. De deltar gjerne på mange aktiviteter og disse bør ikke være altfor fysisk krevende. De har en betalingsvilje like under gjennomsnitt, og ønsker å betale aller minst for overnatting.



Aktiv i naturen

Disse er generelt interessert i friluftsliv, helse, mat og natur og miljø. De ønsker mange aktiviteter i uberørt natur, som gjerne er fysisk krevende. De foretrekker å reise rundt på flere steder, deltar gjerne på guidede turer og er åpne for å møte nye mennesker underveis. De er de mest betalingsvillige både når det gjelder unik overnatting, aktiviteter og gode matopplevelser. De foretrekker å planlegge sine ferier nøye.



Fellesskapsorienterte

Denne målgruppen er mer generisk enn de andre målgruppene. Sosialt samvær og kvalitetstid med familie og nære relasjoner er svært viktig. De er også interessert i musikk, helse og mat. De reiser gjerne rundt sammen med sitt eget reisefølge, og vil helst utforske på egen hånd. De foretrekker flere aktiviteter foran få, og de kan gjerne ha en blanding av høy og lav fysisk aktivitet.

PRIORITET 2



Attraksjonsjegere / Icons

Denne målgruppen er svært interessert i å oppleve nye ting og se kjente steder og attraksjoner. De planlegger godt og foretrekker å utforske reisemålet på egenhånd. De er interessert i kjendiser og rampelys, og sosialt samvær, velvære, mote og skjønnhet er viktig for dem. De har over gjennomsnittlig betalingsvilje på aktiviteter.



Kulturinteresserte

Denne målgruppen har høy interesse for kultur og historie, herunder musikk, teater, kunst, mat og litteratur. De deltar gjerne på mange aktiviteter, men det må ikke være fysisk krevende. De ønsker å reise rundt, overnatte på flere steder, foretrekker å oppleve på egen hånd, og møte nye mennesker underveis. De liker å planlegge ferien nøye.

PRIORITET 3



Ønsker å roe ned

Roe ned interesser seg for avslapping, velvære, sosialt samvær og mat. De foretrekker få og lette aktiviteter, og ønsker å ha mye tid for seg selv. De ønsker å oppholde seg på ett sted og utforske på egen hånd. De ønsker ikke å bruke mye penger på overnatting, aktiviteter og mat.

Markedsføring B2C

Kampanjer

Vi skal promotere Narvikregionen gjennom kampanjer mot utvalgte markeder i egen regi og i samarbeid med Visit Norway og andre aktører. Kampanjene skal gjennomføres i henhold til gjeldende kampanjeplan for 2023.

| KAMPANJER | JAN | FEB | MAR | APR | MAI | JUN | JUL | AUG | SEP | OKT | NOV | DES |
|--------------------------------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Nordlys | | | | | | | | | | | | |
| | Internasjonalt retargeting int. Nordlys NNR/VN. Spredning av vintertrafikk fra Tromsø. | | | | | | | | | | | |
| Ski | | | | | | | | | | | | |
| | Sverige | | | | | | | | | | | |
| Skibuss | | | | | | | | | | | | |
| | Lokalt | | | | | | | | | | | |
| Vinterferie | | | | | | | | | | | | |
| | Regionalt | | | | | | | | | | | |
| Påskeferie | | | | | | | | | | | | |
| | Regionalt | | | | | | | | | | | |
| Flyrute Air France | | | | | | | | | | | | |
| | Frankrike | | | | | | | | | | | |
| Flyrute Edelweiss | | | | | | | | | | | | |
| | Sveits | | | | | | | | | | | |
| Flyrute Discover Airlines | | | | | | | | | | | | |
| | Tyskland | | | | | | | | | | | |
| Sommer | | | | | | | | | | | | |
| | Retargeting int. Nordnorge NNR | | | | | | | | | | | |
| Nordlandsruta | | | | | | | | | | | | |
| | Retargeting int. Kungsleden STF/SL | | | | | | | | | | | |
| Høst | | | | | | | | | | | | |
| | Internasjonalt retargeting int. «Høst Nordnorge» NNR | | | | | | | | | | | |
| Høstferie | | | | | | | | | | | | |
| | Regional | | | | | | | | | | | |
| Nordlyshøst | | | | | | | | | | | | |
| | Retargeting int.kampanjer NRR/VN | | | | | | | | | | | |
| Stetind | | | | | | | | | | | | |
| | Nasjonal | | | | | | | | | | | |
| Merkevere | | | | | | | | | | | | |

| | |
|----------------------|--|
| | Internasjonal |
| SoMe Boosting | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| | Internasjonal |
| Google Søk | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| | Internasjonal |

Always on

Vi skal kontinuerlig gjennom hele året jobbe med organisk og betalt kommunikasjon i ulike kanaler. Deriblant søkemotoroptimalisering og søkemotorannonsering for å understøtte aktive kampanjer og destinasjonen generelt. Samt publisering av relevant innhold i sosiale medier og annonsering i relevante magasiner/nettsider mot våre definerte målgrupper.

Sosiale medier

Vi skal bruke sosiale medier aktivt for å inspirere til reiselyst til Narvikregionen, informere tilreisende og drive trafikk til visitnarvik.com. Innholdet i sosiale medier skal være med på å understøtte overordnet tema i inneværende sesong, understøtte aktive kampanjer og drive trafikk til nettsiden. De kanalene vi vil fokusere på i 2024 er Instagram og Facebook.

Innholdsproduksjon

Vi skal kontinuerlig produsere innhold, bilder, video og tekst til visitnarvik.com og våre sosiale mediekkanaler. Formålet er å inspirere og informere (potensielle) reisende til å besøke Narvikregionen.

Visitnarvik.com

Nettsiden skal være en portal for inspirasjon, informasjon og booking av aktiviteter og overnatting i Narvikregionen. Medlemmer og samarbeidskommuner skal ha god synlighet gjennom egne oppføringer og vises på relevante oversiktssider og inspirasjonsartikler. Innholdet på visitnarvik.com skal understøtte inneværende årstid og oppleves som relevant av brukerne. Nettsiden hadde ca 750.000 besøkende i 2023 og vi skal jobbe målrettet for å generere ytterligere trafikk til siden i 2024.

Visitnorway.no

Vi skal sørge for at våre medlemsoppføringer og andre aktuelle oppføringer fra Narvikregionen er synlig og oppdaterte på visitnorway.no. Slik at destinasjonen blir godt fremstilt og ivaretatt på Visit Norway sine sider.

Reiseguide

Vi skal videreføre arbeidet med å produsere en helårlig reiseguide for Narvikregionen med et opplag på ca 25.000 eksemplarer for 2024. Reiseguiden skal promotere aktiviteter, overnatting, shopping og bespisning gjennom alle de fire årstidene. Den skal også være en inspirasjonsguide med fokus på de valgte målgruppene. I 2024 skal Reiseguiden skal distribueres til besøkende på hoteller, flyplasser, togstasjon og andre strategiske plasser. Nytt av 2024 er at vi ønsker å bidra til å skape flere ambassadører i Narvikregionen gjennom å distribuere ut Reiseguiden til lokalbefolkningen også.

I tillegg skal den selvsagt distribueres ut til andre samarbeidspartnere som promoterer Narvikregionen i sitt nettverk. Hovedmålet med reiseguiden er å øke aktivitetssalget i regionen, få gjester til å overnatte mer enn ett døgn samt inspirere og informere gjester og lokalbefolkningen om tilbudet i Narvikregionen

KPI og måling

Vi skal fortløpende analysere trafikk på nettside, sosiale medier, digital annonsering og sammenfatte dette i kvartalsvis rapporter. På denne måten kan vi ta datadrevne beslutninger ang. hvilket innhold og budskap som oppnår størst effekt og justere markedskommunikasjonen vår deretter. Dette for å være mest mulig relevant for våre målgrupper og oppnå mest mulig effekt av markedsbudsjettet

Fokusområder

Våre fokusområder for 2024 som både omhandler markedsføring B2C, B2B og utvikling er følgende:

Lett aktiv i naturen

Konseptet *Norge på Tvers* er rettet mot tre segmenter; lett aktiv i naturen, kultur og felleskap. Gjennom 2024 skal vi rette fokus mot B2C og B2B markedsføring samt bistå i produktutvikling og tilrettelegging for de kommersielle aktørene som leverer til dette konseptet.

Grønn reise med tog fra Sverige

Tog og grønn reise har et stort potensial til å bli en mye viktigere og større inngangsport til Narvikregionen for tilreisende og besøkende. Denne målgruppen som reiser med tog er også en målgruppe som vi ønsker flere av til vår region, dette er en bevist målgruppe som setter miljø og bærekraft i fokus. VY opererer per i dag nattoget fra Stockholm og Visit Narvik skal jobbe strategisk med VY alene og sammen med andre. Målgruppen er alle definerte over.

Alpint og ski

Et av våre største fortrinn i vår region er våre naturgitte fortrinn for å kunne utøve vinter- og skiaktiviteter. Vi har også flere aktører som benytter seg av dette fortrinnet i sine kommersielle produkter og ringvirkingsanalysen utarbeidet for Narvikregionen av Menon i 2022 viser til at dette markedet og målgruppen er vårt største potensiale og det som har mest lavt hengende frukter. Vi har derfor et stort fokus på alpint, ski og vinter og ca 50% av vårt årlige markedsbudsjett legges opp til fokus på dette. Narvik er søkerkandidat for VM og i desember 2023 stod et nytt leilighetshotell klart i Narvikfjellet. Narvikregionen er også en region med en svært stor tetthet av sertifiserte toppturguidere. Målgruppen er aktive og lett aktive i naturen samt fellesskapsorienterte.

Kampen om Narvik

Narviksenteret har sammen med reiselivsnæringen i Narvikregionen og Visit Narvik jobbet over flere år med å øke antall reiselivsprodukter knyttet til krigshistoriske opplevelser. Visit Narvik skal gjennom tett og godt samarbeid med Narviksenteret jobbe for å skape reiselyst og attraksjonskraft til Narvikregionen gjennom Kampen om Narvik. Dette mener vi øker Lett aktiv i naturen attraksjonskraft til Narvikregionen og ikke minst for å skape et helhetlig tilbud

til denne målgruppen slik at de velger å besøke Narvikregionen over flere dager. Målgruppen er kulturinteresserte og lett aktive i naturen

Vinter, nordlys og arktiske opplevelser

Ifølge ringvirkningsanalysen* som Menon gjennomførte for Visit Narvik våren 2022 så fremgår det at det største potensialet for vekst er vinteren. Nordlys- og arktisk vinter turisme tiltrekker seg målgrupper som gir en større verdiskapning på destinasjonene enn mange andre målgrupper. Narvikregionen har alle forutsetninger for å ta en større del av denne kaken, en kake som selv i en urolig tid vokser. Vi ser at Tromsø øker antall internasjonale flyvninger basert på denne turismen og målgruppen. For at Narvikregionen skal kunne ta en større del av denne kaken må vi ha fokus på produktutvikling, men ikke minst markedsføring. Visit Narvik skal gjennom sine kanaler, både B2B og B2C rette fokus mot denne målgruppen, gjennom både betalt og ikke betalt aktivitet.

Målgruppen er lett aktive i naturen, fellesskapsorienterte og attraksjonsjegere.

Vandring og midnattssol

Et av våre største fortrinn i vår region er naturgitte muligheter for å kunne utøve friluftsliv. Sommeren byr på spektakulære vandremuligheter kombinert med uforglemmelige midnattssolopplevelser. Dette har stor attraksjonskraft på målgruppene som synes det er spesielt viktig å være ute i naturen, og ønsker å delta på mange naturbaserte aktiviteter. Deriblant målgruppene er lett aktive i naturen, fellesskapsorienterte og attraksjonsjegere. Vi skal jobbe aktivt i våre kanaler med å skape og promotere inspirerende innhold rundt vandring og midnattssol opplevelser. Gjennom både betalt og ikke betalt aktivitet.

Markedsføring B2B

Agentsalg

Visit Narvik tilrettelegger for agentsalg igjennom et nettbasert bookingsystem (Citybreak) og arbeider strategisk med å tilknytte seg flere agenter til denne salgskanalen. Disse agentene rekrutteres gjennom direkte kundekontakt, visningsturer (FAM trips), workshops og nyhetsbrev.

Nyhetsbrev

Vi sender månedlig ut nyhetsbrev til turoperatører, agenter og DMC. Nyhetsbrevene inneholder informasjon om spennende tilbud og aktiviteter på destinasjonen som er relevant for B2B markedet. Alle våre medlemmer er velkommen til å sende oss informasjon de vil formidle til turoperatører gjennom dette månedlige nyhetsbrevet.

Kundekontakt

Visit Narvik bruker ett CRM-verktøy (LIME) for oppfølging og strategisk bearbeiding av turoperatører og agenter. Dette gir oss en god oversikt og oppfølging av både potensielle og eksisterende kunder.

Daglig bruk av CRM i alle avdelinger betyr av vi er mindre sårbar, og får en bedre kundekontakt.

Workshops

På bakgrunn av de gode resultatene fra B2B arbeidet gjennomført intensiverer vi vår

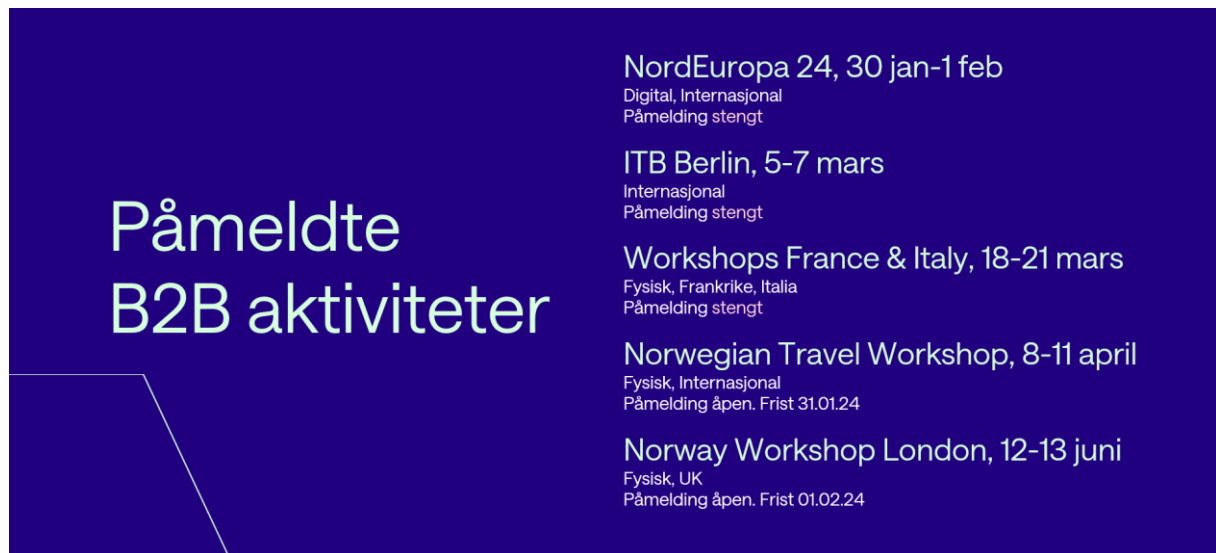
tilstedeværelse ute i markedene i 2024. Vi øker derfor vår deltakelse på workshops, og planlegger deltakelse på mellom 8 – 10 workshops i 2024.

Hvilke aktiviteter vi deltar på er i hovedsak basert på direkterute etableringen til Harstad / Narvik Lufthavn, og potensielle nye vinter- og helårsrute etableringer.

Vi konsentrerer oss om å drive trafikk fra eller gjennom markedene som disse rutene flyr fra (Frankfurt, Zürich og Paris). Dette for å sikre en kommersiell suksess for flyselskapene slik at rutetilbud utvides.

Prioriterte markeder i 2024 vil derfor være Tyskland, Sveits, Italia og Frankrike. Vi vil også fortsette den gode dialogen vi har med våre kontakter i Engeland, Nederland og Belgia.

I tillegg til fysisk deltagelse vil vi også delta på relevante digitale workshops. Andre workshops vil bli vurdert i tilknytning til deltakelse i ulike prosjekter og deres B2B aktiviteter og eventuelle flyrute etableringer.



**Påmeldte
B2B aktiviteter**

- NordEuropa 24, 30 jan-1 feb**
Digital, Internasjonal
Påmelding stengt
- ITB Berlin, 5-7 mars**
Internasjonal
Påmelding stengt
- Workshops France & Italy, 18-21 mars**
Fysisk, Frankrike, Italia
Påmelding stengt
- Norwegian Travel Workshop, 8-11 april**
Fysisk, Internasjonal
Påmelding åpen. Frist 31.01.24
- Norway Workshop London, 12-13 juni**
Fysisk, UK
Påmelding åpen. Frist 01.02.24



**Påmeldte
B2B aktiviteter**

- A Taste of Norway, 16-17 sept**
Fysisk, Nederland, Belgia
Påmelding åpen. Frist 19.01.24
- Nordic Workshop, 19 sept**
Fysisk, DACH
Påmelding åpen. Frist 01.02.24
- Meet the Markets, 6-7 nov**
Fysisk, DACH
Påmelding åpen. Frist 31.05.24
- A Taste of Norway – Denmark 1 2-5 des**
Fysisk, Danmark
Påmelding åpen. Frist 19.01.24

Visningsturer/Fam trips

Visit Narvik tilrettelegger for visningsturer som arrangeres for turoperatører og incoming agenter i tillegg til at vi er medarrangør av egne visningsturer sammen med Innovasjon Norge.

Kjøpere som inviteres til deltagelse inviteres basert på de marked som vi jobber mot, og som kan tilføre oss de riktige kundene.

Selgere som inviteres til deltagelse er de med relevante produkter og som har en generell høy kvalitet og er eksportmodne. Det forventes at selgere tilbyr sine tjenester og/eller produkter uten kostnad til visningsturer.

Salg og vertskap

Turistinformasjon

Visit Narvik tar vertskapsrollen på alvor, og har en godt rustet turistinformasjon sentralt plassert i sentrum av Narvik i tillegg til at vi har to satellitt-kontor i Ballangen og Kjøpsvik. Her kan tilreisende få nyttig informasjon og tips om hva som kan oppleves på destinasjonen. Turistinformasjonen er i kontakt med gjester både før, under og etter reisen.

Turistinformasjonen i Narvik har autorisasjonsklasse 1 (Helårsåpent kontor med grønn I). Dette betyr at vi har åpent minimum 37,5 timer i lavsesong og 55 timer i høysesong. Turistinformasjonen i Narvik har åpent 7 dager i uken igjennom hele året med unntak av enkelte helligdager.

Kjøpsvik og Ballangen har Autorisasjonsklasse 1.1 (Satellitt-kontor med rød I). Satellitt-kontor er sesongkontor som er faglig og driftsmessig underlagt en helårig Turistinformasjon.

Vi jobber også for en grønnere drift av Turistinformasjonen. Det jobbes med følgende prioriteringer og tiltak:

- Innen 2025 skal 20 % av våre produkter være lokalt/regionalt/nasjonalt produsert, med en gradvis økning til 50 % innen 2030.
- Bærekraftige materialer: Våre varer og suvenirer vil bli produsert ved hjelp av bærekraftige materialer og metoder for å redusere vår påvirkning på miljøet.

Dette initiativet reflekterer vår forpliktelse tilknyttet å være merket som Bærekraftig reisemål.

Booking og pakketering

Tilrettelegging for økt salg har høy prioritet, og det jobbes kontinuerlig med å forbedre eksisterende systemer samt holde oss oppdatert på nye muligheter. Vårt mål er å ha alle relevante produkter bookbar i alle våre kanaler; visitnarvik.com, agentkanal og turistinformasjon.

Det er både naturlig og viktig at vi samtidig jobber med pakketering av relevante produkter, da dette er noe som vil forenkle både brukeropplevelsen og kundereisen.

På lengre sikt ønsker vi at innholdet i pakkene tilbys til en bedre pris enn de enkeltstående produktene hver for seg.

Presseturer media og influensere

Visit Narvik tilrettelegger og er vertskap for flere visningsturer for media og influensere i løpet av året. Dette kan være resultater av eget arbeid eller i samarbeid med Innovasjon Norge, Nord-Norsk Reiseliv, Norske Alpin og Fjelldestinasjoner, eller det er resultater gjennom ulike kontakter og samarbeid som vi knytter i vårt markeds- og kommunikasjonsarbeid. Vi jobber hele tiden for at medier og influensere som vi viderefremidler til våre medlemmer skal være av høy kvalitet og relevante for både våre medlemmer og destinasjonen. Med dette menes at deres formidling skal være til de målgruppene som regionen, våre medlemmer og produkter har forutsetning for å levere til og er ønskelig til regionen.

By- og regionskart

Vi produserer by- og regionskart hvert år for å gjøre det enklere for besøkende å orientere seg og for å synliggjøre opplevelser i regionen. Medlemmer er representert med oppmerking og listeoppføring. I tillegg er kartet en fantastisk måte å markedsføre seg på, være seg reiselivs- eller andre bedrifter på ved å kjøpe annonse for ekstra synlighet. Kartene distribueres gratis til besøkende og vil være tilgjengelig på strategiske plasser fra Bardu i nord til Tysfjord i sør. Strategiske plasser er turistinformasjoner, bensinstasjoner, flyplasser, leiebilselskaper, togstasjon, hoteller, kjøpesenter, kafeer og restauranter. Kartet distribueres også ut til Cruise Narvik for distribusjon til cruisegjester.

Totalt opplag på ca. 70 000.

Materiell til frontpersonell og informasjonsmøter

I forkant av sommer- og vintersesong tilstreber vi å produsere hensiktsmessig materiell til frontpersonell. Dette sammen med informasjonsmøter for frontpersonell skal øke kompetansen og kunnskap og være et hjelpemiddel for frontpersonell med å informere og anbefale tilreisende om aktiviteter, opplevelser og bespisning i regionen vår.

Designmanual med verktøykasse

Designmanualen skal bidra til at vi fremstår visuelt konsekvent og profesjonell i **all kommunikasjon av Narvik**. Den finnes her: <https://designbanken.visitnarvik.com/>

Designmanualen tar for seg elementene i den visuelle identiteten og beskriver hvordan du kan bruke de, med mulighet for å laste ned ulike elementer, blant annet:

- Merkevarerplattform
- Logo
- Bilde - Mediabank
- Verktøykasse med
 - mal for Powerpoint
 - eksempel på digital annonse
 - lenke til arrangementskalender hvor du kan promotere ditt arrangement gratis
- Masterplan for reiselivet

Arrangementskalender

Arrangementskalenderen finner du også i Designmanualen, og er en digital kalender på visitnarvik.com der arrangementer på destinasjonen promoter. Medlemmer, samarbeidspartnere og andre kan tipse oss eller selv legge inn arrangementer i kalenderen. Det er helt kostnadsfritt å legge inn sitt arrangement og Visit Narvik kvalitetssikre alle arrangement før de publiseres. Kalenderen kan også synliggjøres på kommunenes hjemmesider.

Medlemsarbeid

Medlemsmøter

Visit Narvik arrangerer medlemsmøter for våre medlemmer to ganger i året, vår og høst. Her vil vi informere om hva vi har jobbet med siden sist møte, og informere om planlagte aktiviteter. Hensikten med møtet er å holde våre medlemmer informert om jobben som gjøres og det som planlegges, skape en møteplass for relasjonsbygging og øke kompetanse hos våre medlemmer.

Dialogmøter

Det gjennomføres dialogmøter hver høst med medlemmer innenfor de ulike bransjene i reiselivsnæringen. Dette gjøres for å kartlegge behov hos ulike kategorier av medlemmer. Innspillene vil være viktige når vi gjør markedsprioriteringer, planlegger kommende års aktiviteter og i utviklingen av våre medlemstilbud.

Kommunesamarbeid

Vi gjennomfører besøk hos medlemskommuner to ganger i året, i tillegg til månedlige oppfølgninger. Dette gjennomføres for å opprettholde ett godt og tett samarbeid mtp ikke kommersiell informasjon og prosjekter, samt for å kartlegge andre samarbeidsarenaer kommunene ønsker at Visit Narvik skal delta i. I 2024 vil Visit Narvik gjennomføre 2-3 kontordager hos hver av våre respektive samarbeidskommuner med mål om et enda tettere samarbeid og dialog med både næringen og kommune. I Narvik kommune vil vi ha kontordager i Ballangen og Kjøpsvik.

Medlemsbesøk

Vi gjennomfører besøk hos medlemmer basert på behov.

Medlemsrådgivning

Vi er tilgjengelig til å svare på spørsmål fra våre medlemmer innenfor markedsføring, nettsider, bildebruk, profesjonalisering, sosiale medier, segmentering, produktutvikling, bærekraftig utvikling og mye mer.

Bransjenett – Ilag

iLag er en felles kommunikasjonsplattform, som inneholder informasjon om aktiviteter, prosjekter, statistikker samt annen relevant reiselivsinformasjon fra hele Nord-Norge. Hver destinasjon har egne sider for medlemmene sine og Nord-Norsk Reiseliv har grupper for blant annet markedsinnsikt og ansvarlig markedsføring som alle som ønsker innsikt i dette kan bli medlem av. På Visit Narvik sin Ilag-side vil vi publisere presentasjoner fra

medlemsmøter, medlemskalender, legge ut datoer for møter, og annen informasjon og materiell vi ønsker dele med medlemmene våre.

Nyhetsbrev medlemmer

Vi tilstreber å sende ut nyhetsbrev annen hver fredag til våre samarbeidspartnere. Nyhetsbrevene skal være en informasjonskanal der vi deler relevant og oppdatert info om de tiltak Visit Narvik jobber med. Vi jobber for å være en transparent og åpen medlemsorganisasjon der våre samarbeidspartnere har god innsikt i arbeidet vårt.

Innsikt

Gjesteundersøkelsen (Årlig) sist i 2020)

Gjesteundersøkelsen skal først og fremst gi oss viktig informasjon om våre gjesters opplevelser av reisemålet. Denne informasjonen er svært viktig for oss for videre utvikling av gode gjesteopplevelser, men også for å innfri indikatoren i fbm Standard for Merket for bærekraftig reisemål. Standarden tar utgangspunkt i at reisemålet skal innfri på denne hvert 3. år, men VN har fra nå besluttet å gjennomføre gjesteundersøkelsen på årlig basis, nettopp pga informasjonen den gir om våre gjester og besøkende.

Sammen med Nord-Norsk Reiseliv bidrar VN til å bygge en database med verdifull markedsinnsikt for reiselivet i nord. For å treffe de riktige markedstiltakene for Narvikregionen trenger vi god innsikt. Derfor driver vi kontinuerlig datainnsamling gjennom NNRs gjesteundersøkelse, som kan benyttes til målrettet og kostnadseffektiv produktutvikling og markedskommunikasjon. Gjennom kontinuerlig datainnsamling vil vi bygges en innsiktsbase slik at vi kan følge utviklingen i regionen over tid, benchmarke resultater mellom regioner, sesonger etc. Vi har plakater med QR koder ute i hele regionen, hos leverandører og kjører kampanjer i sosiale medier.

Det som er supert for Visit Narvik er at vi også kan koble på større undersøkelser, f.eks bærekraftsundersøkelsen på denne slik at man slipper å operere med flere undersøkelser. Det gjøres årlig. Videre skal VN hente ut statistikk og tallgrunnlag månedlig og dele i våre nyhetsbrevutsendelser.

Innbyggerundersøkelse (hvert 2. år) Gjennomføres i 2025 (sist i 2023)

Bakgrunnen for at VN gjennomfører innbyggerundersøkelser er behovet for innsikt i hvordan lokalbefolkningen og innbyggere i Narvikregionen lever med reiselivet og hvilket syn de har på reiselivsutviklingen. Undersøkelsen vil kunne gi ny kunnskap og viktige innspill på videreutvikling av reisemålet, samt gi en tilbakemelding på bærekraftarbeidet.

En annen viktig faktor er å innfri indikatoren i fbm Standard for Merket for bærekraftig reisemål. Standarden tar utgangspunkt i at reisemålet skal innfri på denne 6-8 måneder før sertifisering/resertifisering. VN har nå besluttet å gjennomføre innbyggerundersøkelsen annet hvert år, med tanke på hvordan innbyggerne ser på og opplever reiselivsutviklingen.

Medlemsundersøkelse (hvert 2. år) gjennomføres 2025 (sist i 2023)

Det er behov for bred deltakelse for merking og remerking av Narvikregionen som bærekraftig reisemål. Mange må bidra med informasjon for at vi skal klare kravene, og medlemsundersøkelse er at av kravene i Bærekraftig Reisemål og Visit Narvik gjennomfører derfor medlemsundersøkelse hvert 2. år. Undersøkelsen skal gi oss innsikt i status, aktiviteter og behov hos våre medlemmer. Dette skal igjen være med på å danne grunnlag for våre leveranser og aktiviteter til våre medlemmer.

For at resultatene skal gi gode beslutningsgrunnlag og være gyldig ifbm Bærekraftig Reisemål standard er det viktig at så mange som mulig av våre medlemmer svarer på undersøkelsen, der små virksomheter er like viktig som de store.

Standarden for Bærekraftig Reisemål tar utgangspunkt i at reisemålet skal innfri på denne hvert tredje år før sertifisering/resertifisering. VN har besluttet å gjennomføre medlemsundersøkelsen annet hvert år, med tanke på hvordan medlemmene ser på og opplever reiselivsutviklingen.

Innsikt som mottas fra andre instanser

Gjennom vårt bransjenett skal vi dele og informere om innsikt som er utarbeidet for reiselivsnæringen av andre relevante instanser.

Kompetanse

Kurs

Visit Narvik skal invitere våre medlemmer til digitale kompetansekurs i egen regi kontinuerlig gjennom 2024. Dette er kurs som skal øke forståelsen og kompetansen i hver enkelt bedrift i arbeidet både med turoperatører og digital markedsføring.

Møteplasser

Visit Narvik skal arrangere flere møteplasser gjennom året, både dialogmøter og møteplasser for relasjonsbygging.

- Medlemsmøter med tema
- Dialogmøter
- Markedsråd
- Årlig kick off for vintersesongen (Desember)
- Årlig kick off for sommersesongen (Juni)
- Cruisearena
- Frokostmøter

Andre kompetansetiltak

Visit Narvik jobber for å samarbeide med andre relevante aktører som kan bidra til kompetansetiltak for reiselivsnæringen. Dette kan være gjennom samarbeidsnettverk som Bedriftsnettverk, Klynger eller Innovasjon Norge sine kompetansetiltak.

Men også gjennom samarbeid med lokale aktører som NRNF eller UIT.

Destinasjonsutvikling og samarbeidsnettverk

VN skal jobbe systematisk med å utvikle et bærekraftig, helhetlig reisemål. Dette er en prosess som krever samarbeid mellom privat næringsliv og offentlige aktører. For å sikre en bærekraftig utvikling i reiselivet skal vi involvere aktuelle reiselivsaktører i Narvikregionen. Under skisseres utviklingsarbeid, nettverk og prosjekter vi skal jobbe med i 2024 for å stadig øke forståelsen, for å nå målene og for å bli en bedre destinasjon for innbyggere og besøkende.

Infrastruktur og logistikk

Visit Narvik jobber i og med ulike fora for at infrastruktur knyttet til utvikling av reiseliv skal settes på agendaen. Dette gjøres gjennom følgende tiltak og arbeid:

- Ofotbanen og rutetilbudet jobber vi rettet mot:
 - o Vy, NHO Reiseliv, politisk, reiselivsaktører i Narvik og i Abisko og Kiruna, Bane Nor
- Bussruter innad i Narvik kommune og bussruter til/fra Narvik kommune jobber vi rettet mot:
 - o Nordland fylkeskommune
 - o Troms fylkeskommune
 - o Hålogalandsrådet
 - o Andre instanser som er relevant
- Flyruter
 - o Avinor Evenes
 - o Avinor Ruteutviklingsavdeling
 - o Flyselskap
 - o Turoperatører
 - o Samarbeids på tvers av destinasjonsselskapene i Hålogaland
 - o Flyplassutvalget

Reisemålsledelse

Reisemålsledelsen skal se samfunnsutvikling og reiselivsutvikling i sammenheng. Reisemålsledelse handler om å definere og koordinere utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv på reisemålet. Reisemålsledelsen er en bredt sammensatt gruppe med deltakere fra privat, offentlig og frivillig sektor og eventuelt andre aktører i lokalsamfunnet, som samarbeider for å oppnå visjonen og målene for reisemålet.

NOU 2023:10 Leve og Oppleve anbefaler sterkt opprettelse av en reisemålsledelse og merkeordningen for Bærekraftig Reisemål viser til indikator og kriterier for opprettelse av en Reisemålsledelse. En fremtidig tildeling av fellesgodefinansiering krever også en Reisemålsledelse. Reisemålet skal også re-sertifiseres som Bærekraftig Reisemål i februar 2025 og til da må en Reisemålsledelse være etablert.

Visit Narvik jobber for å være en pådriver i etablering av en reisemålsledelse for reisemålet Narvikregionen. Dette er også et av tiltakene og premissene i Masterplan for Narvik som reisemål som ble revidert i 2023 og lansert i januar 2024.

Flyruteutvikling

Det har i 2023 blitt etablert et godt samarbeid med Destination Lofoten, Visit Vesterålen og Visit Harstad for å jobbe målrettet og systematisk med å øke direktefly til Evenes Lufthavn. I 2024 skal vi fortsette dette arbeidet, og det skal legges enda mer ressurser og kapasitet inn i dette knyttet til markedsarbeid både rettet mot B2B og B2C. Dette er også i tråd med revidert masterplan for Narvik som reisemål. Produktutvikling og eksportmodenhet hos aktørene skal ivaretas gjennom bedriftsnettverksmodellen til Innovasjon Norge. Markedsarbeidet må finansieres gjennom andre prosjekter, samarbeidspartnere og kommersielle aktører

Cruise

Visit Narvik har månedlige dialogmøter med Narvik Havn for å samarbeide tettere om utviklingen om Narvikregionen som cruisehavn. I 2024 skal også cruise-indikatorer knyttet til Bærekraftig reisemål svares ut i forbindelse med resertifisering av Merket.

Videre har Visit Narvik og Narvik Havn jobbe videre med forumet Cruisearena Narvik med målsetting om økt samhandling med de ulike aktørene som leverer til cruise. Forumet tar sikte på 3-4 årlige forum med ulike temaer som aktørene selv er med å definere.

Reiselivsarena Nordland

Dette er et utviklings og møteplass program for destinasjonene og opplevelsesaktørene i Nordland Fylke med vekt på utvikling av opplevelsesnæringen. Visit Narvik deltar her på vegne av reiselivsnæringen i Narvikregionen. Nordland Fylke gjennomfører 2 arenamøter for reiselivet i året.

NordNorsk Reiseliv

NordNorsk Reiseliv formål er å etablere og videreutvikle Nord-Norge som et helårs reisemål gjennom utvikling, markedsføring og tilrettelegging for salg av nordnorske reiselivsprodukter til beste for sysselsetting, bosetting og allmenne interesser for øvrig i Nord-Norge. Visit Narvik jobber aktivt for å sette søkelyset for NNR sine aktiviteter på Narvikregionen. Gjennom dialog og oppfølging av NNR søker vi å få mest mulig ut av formålet deres for Narvikregionen som reisemål. Dette være seg gjennom ulike markeds- og utviklingstiltak.

Norske Alpinanlegg og Fjelldestinasjoner

Bransjeforeningen er til for alle som driver alpinanlegg og fjelldestinasjonsselskaper i Norge. Bransjeforeningens oppgave er å hjelpe det enkelte medlem med råd og veiledning, og behandle saker som krever samlet vurdering. Foreningen skal også fungere som et felles talerør for alpinanlegg og fjelldestinasjoner. De har fokus på markedsføringstiltak, prosjekter med fokus på utvikling, og bedring av forutsetninger og rammevilkår for alpinbransjen og

tilknyttede næringer. Visit Narvik inngikk medlemsskap i 2023 med Norske Alpinanlegg og Fjelldestinasjoner etter ett gratis år med prøvetid. Vi vil fortsette medlemsskapet i 2024 da vi anser et medlemskap der som viktig for å drive riktig og målrettet utvikling av Narvikregionen som alpin- og skidestinasjon. Gjennom ringvirkningsanalysen som Menon gjennomførte våren 2022 fremkommer det at alpint og skiturisme er en målgruppe som er over gjennomsnittet antall dager på destinasjonen og bidrar til en høyre verdiskapning enn flere andre målgrupper.

NHO Reiseliv

NHO Reiseliv er den største arbeidsgiver og næringsorganisasjonen for reiselivet i Norge og Visit Narvik er medlem både i der og i lokallaget. Gjennom vårt medlemskap styrkes vår gjennomslagskraft i viktige politiske nærings saker, og vi kontakter NHO ved behov for eventuelle saker som må løftes. Møteplasser, juridisk rådgivning innen arbeidsrett, tilgang til veiledere og maler for kontrakter og håndbøker er tilgjengelig for oss, samt flere andre fordeler vi og reiselivet i Narvikregionen får gjennom vårt medlemskap i NHO Reiseliv.

Visit Norway og Innovasjon Norge Reiseliv

Visit Narvik har gjennom sin samarbeidsavtale med Visit Norway et aktivt og til tider tett samarbeid med Visit Norway, enten direkte eller gjennom landsdelsselskapene NordNorsk Reiseliv og Norske Alpinanlegg og Fjelldestinasjoner. Visjonen bak Visitnorway er at nettstedet skal gjøre det enkelt og attraktivt å velge Norge som reisemål, og fremme en bærekraftig form for reising. Nettstedet inneholder tusenvis av oppføring fra reiselivsbedrifter i hele Norge, som kommer fra lokale turistkontor og destinasjonsselskaper. Visit Narvik har en samarbeidsavtale med Visit Norway, denne avtalen har en kostnad som inkluderer destinasjons oppføring samt per aktivitet.

Visit Narvik jobber hardt for å øke kvaliteten på informasjonen som vi lister opp hos Visit Norway fra Narvikregionen. Gjennom medlemskap hos Visit Narvik får alle våre medlemmer en inkludert listeoppføring hos Visit Norway og flere listeoppføringer kan kjøpes for en tilleggskostnad per oppføring.

Innovasjon Norge Reiseliv har også ansvar for å utvikle kampanjeaktiviteter og forbrukermarkedsføring sammen og med norsk reiselivsnæring – med mål om å få målgrupper fra hele verden til å velge oss som sitt neste reisemål. Det er særlig fokus på aktiviteter som bidrar til å utvikle reiselivsnæringen og det jobbes med å finne og lage historier som setter norsk reiseliv i et godt lys samt løftes frem med relaterte opplevelser og gjennom kommunikasjon i flere kanaler skal de bidra til at de riktige gjestene velger Norge. De jobber med sosiale medier, presse og influencere og egne kanaler. Og de koordinerer arbeidet gjennom sine kollegaer ved utekontorene, med sine kreative byrå, innholdsprodusenter, mediebyrå og næringen gjennom landsdelsselskap og destinasjonsselskap.

Arctic 365

Visit Narvik er medlem i klyngen Arctic 365 som er en videreutvikling av klyngesamarbeidet i Arena Lønnsomme Vinteropplevelser. Gjennom klyngen Arena Lønnsomme Vinteropplevelser er det bidratt til å bygge opp en ny vintersesong for deler av

klyngebedriftene. Denne kompetansen, metodikken og verktøyet skal brukes for å jobbe med lavsesonger og bygge vinter for de av klyngebedriftene som har kapasitet. Det vil også være samarbeid med sjømatprodusenter, IKT-aktører, kreative næringer og de som tilrettelegger for offentlig transport. Hovedsatsningsområdene for klyngen er:

- Innovasjon
- Internasjonalisering
- Kompetanseutvikling
- Nettverksbygging

Gjennom å dele med hverandre, utfordre hverandre og samhandle bedre skal vi øke verdiskapningen i klyngebedriftene ved å fjerne sesongsvingninger. Skal vi makte dette må vi identifisere nye gjester og skape sterke opplevelser som setter varige minner i sinn og sjel hos disse.

Innovative Opplevelser

Visit Narvik er medlem i klyngen Innovative Opplevelser som er et samarbeid mellom reiselivsbedriftene i klyngen, virkemiddelapparatet, og forsknings- og utdanningsinstitusjoner. Bedrifter som deltar i næringsklyngen holder til i Nordland, dvs regionene Lofoten, Vesterålen, Narvikregionen, Salten og Helgeland samt Svalbard. Visit Narvik deltar på vegne av våre samarbeidspartnere for å sette Narvikregionene på kartet og for å øke kompetanse og kunnskap for å utvikle reiselivet i Narvikregionen.

Arctic Europe Tourism Cluster

Arctic Europe Tourism Cluster-prosjektet er neste trinn i det grenseoverskridende samarbeidet i det Arktiske Europa (VAE). Prosjektet er estimert gjennomført i tiden desember 2022 til og med november 2023.

Prosjektets mål er å gjenopprette og fornye en mer motstandsdyktig og regenerativ turisme. Dette for å møte de fremtidige forventninger om verdiskapning og være til det beste for reiselivsnæringen, lokale samfunn og besøkende til det arktiske Europa.

For å nå dette overordnede målet er de sentrale temaene i prosjektet vil være:

- innovativ markedsføring og workshoper for å gjenoppbygge og øke attraksjon på markeder
- utvikle helårsvirksomhet
- bærekraft (sosial, økonomisk og økologisk)
- matche turisme med lokal kultur
- øke digitaliseringsnivået
- bygge kunnskap om reisende etter pandemien - atferd og behov
- forbedre tilgjengeligheten

Nordlandsruta

Nordlandsruta er en sammenhengende turrute på langs av Nordlands fjellområder. Visit Narvik sammen med Visit Bodø og Visit Helgeland jobber tett sammen med Salten friluftsråd som har prosjektledelsen for utviklingen av ruten. Visit Narvik har bistått med bilder, markedskompetanse og innsikt for å utvikle og markedsføre deler av ruten tilhørende Narvikregionen. Dette arbeidet vil vi fortsette med i 2024.

Andre samarbeidsnettverk

Hovedmålet med å skape nettverk og arenaer er samarbeid med våre medlemmer, næringsliv, kommuner, og samarbeidspartnere. Vi skal nettverke for å gjøre en best mulig jobb, synliggjøre og informere hva vi jobber med, unngå parallelle løp, skape relasjonsbygging, tilgang til formidling og læring, holde oss og andre oppdatert, styrke våre kommunikasjonsegenskaper, åpne dører for nye muligheter for VN, for å bistå andre, for inspirasjon og motivasjon, for å øke synlighet og vår profesjonelle verdi, som til slutt kan bidra til å øke våre resultater og salg.

Vi jobber for å etablere faste samarbeidsmøte med:

- NRNF
- Midtre Hålogaland Friluftsråd
- Og andre relevante aktører

Prosjekter

For å nå våre mål innenfor destinasjons- og reiselivsutvikling skal Visit Narvik jobbe med strategiske prosjekter som gjenspeiler seg i vår strategi. Vi skal altså ikke jobbe med prosjekter kun for inntektens skyld, men velge prosjekter som bidrar til innovasjon og bærekraftig utvikling av vårt reisemål. Vi enes internt - og i henhold til vår strategi - hvilke prosjekter vi skal utforme eller delta på, og søker virkemiddelapparatet og/eller kommunene samt samarbeidspartnere om tilskudd. Vi skal involvere våre medlemmer og samarbeidspartnere i gjennomføringsfasen for å heve deres kompetanse der det er naturlig, og vi skal sørge for god prosjektstyring gjennom vårt nye CRM-verktøy.

Flyruteutvikling - Bedriftsnettverk

Visit Narvik jobber for å danne et bedriftsnettverk som målrettet skal jobbe med produktutvikling og økt eksportmodenhet hos aktørene i reiselivet i Narvikregionen, og målet er å ha dette iverksatt i løpet av Q1 2024. Bedriftsnettverket søkes inn under Innovasjon Norges modell og virkemidler for bedriftsnettverk.

Bedriftsnettverket skal jobbe for å øke antall eksportmodne produkter og leverandører i Narvikregionen spesielt knyttet til nye og potensielt nye flyruter til Evenes Lufthavn.

Masterplan for Narvik som reisemål - tiltaksplan

Den nye Masterplan for Narvikregionen som reisemål er nå ferdigstilt og ligger her: ([lenke til visitnarvik.com/på bærekraftig reisemålsida](https://www.visitnarvik.com/på-bærekraftig-reisemålsida)). Det er utarbeidet en egen tiltaksplan tilhørende strategien, og i perioden 2024-2027 skal det jobbes med følgende tiltak, hvor flere av tiltakene vil arte seg som prosjekter. Det vil være avgjørende å allokere de ressursene som

skal til for å gjennomføre tiltakene i planen. Det handler i stor grad om å finansiere arbeidet, men ikke minst finne den rette kompetansen og de riktige miljøene for gjennomføring av de ulike tiltakene. Det er ikke Visit Narvik alene som er ansvarlig for gjennomføring av disse.

1. Etablering av reisemålsledelse (bør ferdigstilles i 2024)
2. Tålegrenseanalyse i forbindelse med besøksforvaltningsstrategi, samt cruisestrategi (prosjekt-oppstart bør være i 2024)
3. Flyruteutvikling (i samarbeid med regionale destinasjonsselskap og som eget bedriftsnettverk i Narvikregionen – prosjektet ble startet i 2023 og fortsetter i 2024)
4. Eksportprogrammet «Arctic Winter» (prosjektoppstart 2025 el. 2026, sannsynlig gjennomføring med bedriftsnettverk i år 2025-2026 og 2027)
5. Oppfølging av større prosjekter/tiltak for helhetlig utvikling (kontinuerlig i perioden)
6. Reiselivets utnyttelse av Alpin-VM 2029 (prosjektoppstart bør starte med utvikling av prosjektplan i 2025)
7. Styrket samhandlingsgrad i reiselivet i Narvikregionen (kontinuerlig i perioden med faste tiltak, samt søke prosjektmidler i 2024 el 2025)
8. Attraksjonsutvikling (utarbeide plan for produkt- og attraksjonsutvikling i hver av kommunene, prosjektoppstart for planarbeid bør starte første halvår 2025)

Regenerativ Turisme

Visit Narvik skal i løpet av 2024 gjennomføre et forprosjekt på regenerativ turisme. Dette er også i henhold til reiselivsstrategien til Nordland Fylkeskommune. Hvordan kan vi få tilreisende til å gjøre vår destinasjon bedre? Målet med forprosjektet er å identifisere tiltak, prinsipper å vurdere realismen regenerativ turisme for reiselivs/besøksbransjen. Dette skal gjøres gjennom workshops med bred involvering, som skal bunne ut i et hovedprosjekt.

Se for deg for eksempel en el-bil som bremses, den kinetiske energien som ellers ville gått tapt som varme blir nå gjenvunnet, og omdannet til elektrisk energi som kan lagres, og benyttes igjen. Du øker altså rekkevidden på bilen på denne måten. Hva hvis turistene som reiser til vår destinasjon kan bidra til å skape bedre forhold for både mennesker, dyr, natur og annet liv.

Arctic Kids – Bedriftsnettverk år 2

Visit Narvik jobbet i 2023 med et bedriftsnettverk for leverandører knyttet til utviklingen av Arctic Kids. Bedriftsnettverket ble omsøkt inn under Innovasjon Norges modell og virkemidler for bedriftsnettverk.

Alle aktiviteter og mål for 2023 ble gjennomført og i løpet av Q1 2024 skal vi være i gang med år 2 av bedriftsnettverket. År 2 vil ha fokus på å utvikle signaturprodukter for de enkelte aktørene i nettverket, samtidig som man jobber konkret med bearbeidelse av markedene.

Bærekraftig reisemål Narvikregionen - Resertifisering

Visit Narvik og våre medlemskommuner; Narvik, Gratangen, Lavangen og Bardu ble sertifisert som Bærekraftig Reisemål i mars 2022. I 2024 blir det satt fokus på besvarelse av indikatorer og forberede oss til resertifisering innen februar 2025. Videre vil det være viktig å

innhente nok respondenter på gjesteundersøkelsen, her bør det kjøres markeds kampanjer, slik at midler avsettes i budsjettet for 2024 knyttet til gjesteundersøkelsen.

Det skal rapporteres og orienteres årlig om status på strategi og handlingsplan til reiselivsnæringen, kommunestyrene, samt andre relevante aktører på reisemålet. Plan for dette arbeidet er gjengitt i Handlingsplan for Bærekraftig reisemålsutvikling i Narvikregionen, under tiltaksområde Markedsføring, kommunikasjon og samarbeid.

I 2024 vil arbeidet med resertifisering ha hovedfokus.

Kostnader knyttet til oppfølging av handlingsplan og resertifisering må finansieres gjennom de enkelte kommuners medlemskap i Visit Narvik i tillegg til midler fra virkemiddelapparatet.

Andre potensielle prosjekter

Visit Narvik jobber fortløpende med å koble utviklingsprosjekter og muligheter opp mot det strategiske planverket for reiselivet i Narvikregionen.

Chatbot med GPT-funksjonalitet på hjemmesiden

Vi skal søke støtte hos Innovasjon Norge for å gjennomføre prosjektet "Implementering av Chatbot for Kundestøtte". Dette prosjektet tar sikte på å forbedre brukeropplevelsen på vårt nettsted ved å tilby rask og informativ kundestøtte gjennom en chatbot. Chatboten vil kunne svare på vanlige spørsmål, gi produktinformasjon, og hjelpe besøkende med ulike henvendelser. I tillegg til å forbedre brukeropplevelsen vil en chatbot redusere påkjenningen til ansatte på turistinformasjon når det gjelder besvarelse av epost og telefonhenvendelser. Vi skal også tilby menneskelig chattefunksjon for de som ønsker det, men den menneskelige funksjonen vil ikke være tilgjengelig utenom arbeidstid.

Hvordan implementere ny merkevareplattform, ny logo og identitet

Visit Narvik er i dialog med Narvik kommune rundt prosjektet «Narvik 2030», som handler om å rekruttere og beholde innbyggere og arbeidsplasser gjennom å fortelle/markedsføre hva Narviks fortrinn er. Begge parter ser helt klare synergier med å knytte den nye merkevareplattformen og identiteten til Narvik inn i dette prosjektet, og vil ha videre dialog fremover på dette.

Vertskapskurs

Visit Narvik får kontinuerlig henvendelser fra aktører både innen reiselivsnæringen og andre om å holde fysiske vertskapskurs med fokus på aktiviteter og hva som skjer i Narvikregionen. Vi ønsker vi å se på mulighet for å etablere et prosjekt som kan være med på å etablere en modell som vi kan drifte videre. Modellen må ivareta fysiske kurs, men de kan gjerne komplementeres med digitale verktøy. Vi vil også vurdere om samarbeid med andre aktører, for eksempel NRNF er hensiktsmessig med tanke på deres allerede etablerte Narvik Vert som er et digitalt vertskapskurs.

Kart over Rallarveien og tilhørende løyper

I forbindelse med produksjon av Reiseguiden for 2024 har Visit Narvik startet arbeidet med å utvikle et områdekart over Rallarveien og Rombaksbotn med tilhørende løyper. Dette ønsker

vi å se på mulighet for å videreutvikle. Vi får mange henvendelser fra gjester som ønsker et bedre kart med informasjon om alt fra historiske hendelser, overnattinger, utkikkspunkter osv. I løpet av 2024 vil vi vurdere kapasitet og mulighet for å søke midler til å videreføre dette arbeidet slik at vi kan få både et fysisk og digitalt kart som kan være med på å gjøre Rallarveien enda mer tilgjengelig for både besøkende og befolkningen i Narvikregionen.

Arrangementskalender + mediebank

Vi ønsker å forbedre funksjonaliteten til arrangementskalenderen samt videreutvikle og tilføre bilder til mediebanken i henhold til og for å underbygge implementering av merkevaren Narvik. Dette kan enten ses på som et eget prosjekt eller kjøres i sammenheng med implementering av merkevaren Narvik eller andre utviklingsprosjekter. Dette vurderes fortløpende mtp kapasitet og finansieringsmuligheter.

VM-sangen møter Musikk i Nordland eller Arktisk Filharmoniske

Målsettingen er å lage en ny og storlått versjon av Alpin-VM 2029-sangen ved å kombinere i Musikk i Nordland eller Arktisk Filharmoni samt Stephan Slaaen (Hjem te nord/We welcome you to the north).

Vi ser for oss et arrangement med strykere og filharmoniske elementer, samt videoproduksjon som utforsker Narviks majestetiske natur og alpinfjell, samt musikerne som er ute i naturen og på fjelltopper og blir filmet og satt sammen i en fantastisk musikkvideo.

Vi har tro på at dette prosjektet kan bidra til å skape en bred appell som kombinerer kulturelle, musikalske og naturskjønne elementer, nettopp for å tiltrekke oss flere besøkende og skape varig, positiv effekt på vår destinasjons attraksjonskraft.

Dette er et prosjekt som naturlig skal gjennomføres i tett samarbeid med Narvik kommunes kulturenhet.