

# NARVIK



**2026**

**Marked- og  
aktivitetsplan**

## Innholdsfortegnelse

Marked.....	5
Målgrupper.....	5
Lett aktiv i naturen.....	5
Aktiv i naturen.....	5
Fellesskapsorienterte.....	5
Attraksjonsjegere / Icons.....	5
Kulturinteresserte.....	5
Ønsker å roe ned.....	6
Markedsføring B2C.....	6
Kampanjer.....	6
Always on.....	7
Sosiale medier.....	7
Innholdsproduksjon.....	7
Visitnarvik.com.....	7
Visitnorway.no.....	8
KPI og måling.....	8
Fokusområder.....	8
Lett aktiv i naturen.....	8
Grønn reise med tog fra Sverige.....	8
Alpint og ski.....	8
Krigshistoriske opplevelser.....	9
Vinter, nordlys og arktiske opplevelser.....	9
Vandring og midnattssol.....	9
Markedsføring B2B.....	11
Agentsalg.....	11
Nyhetsbrev.....	11
Kundekontakt.....	11
Workshops.....	11
Visningsturer/Fam trips.....	11
MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events).....	12
Samarbeid med event- og arrangementselskaper.....	12
Nyhetsbrev – MICE.....	13
Workshops og møteplasser.....	13
Visningsturer / FAM trips.....	13

Salg og vertskap.....	13
Turistinformasjon.....	13
Booking.....	14
Presseturer, media og influensere.....	14
By- og regionskart.....	15
Materiell til frontpersonell og informasjonsmøter.....	15
Merkevaren Narvik - Designmanual med verktøykasse.....	15
Arrangementskalender.....	15
Medlemsarbeid.....	16
Medlemsmøter.....	16
Dialogmøter.....	16
Kommunesamarbeid.....	16
Medlemsbesøk.....	16
Medlemsrådgivning.....	16
Bransjenett – Ilag.....	17
Nyhetsbrev medlemmer.....	17
Innsikt.....	17
Gjesteundersøkelsen.....	17
Innbyggerundersøkelse.....	17
Medlemsundersøkelsen.....	18
Innsikt som mottas fra andre instanser.....	18
Kompetanse.....	18
Kurs.....	18
Produktoppføringskurs.....	18
Kurs for folkevalgte – Besøksforvaltning og reiselivsutvikling.....	19
Salgs- og vertskapskurs.....	19
Møteplasser.....	19
Destinasjonsutvikling og samarbeidsnettverk.....	19
Infrastruktur og logistikk.....	20
Reisemålsledelse.....	20
Flyruteutvikling.....	21
Cruise.....	21
Reiselivsarena Nordland.....	21
NordNorsk Reiseliv.....	21
Norske Alpinanlegg og Fjelldestinasjoner (NAF).....	21
NHO Reiseliv.....	22
Visit Norway og Innovasjon Norge Reiseliv.....	22
Arctic 365.....	22
Arctic Europe Tourism Cluster.....	23

Andre samarbeidsnettverk .....	23
<b>Prosjekter.....</b>	<b>24</b>
Helårlig Reiseliv og Flyruteutvikling - Bedriftsnettverk .....	24
Masterplan for Narvik som reisemål – tiltaksplan.....	24
Arctic Kids – Bedriftsnettverk år 3 .....	25
MICE bedriftsnettverk år 1 (Meetings, Incentives, Conferences and Events) .....	25
Bærekraftig reisemål Narvikregionen - Resertifisering .....	26
Implementering av merkevaren Narvik i næringslivet - pilotprosjekt.....	26
Skiltprosjekt – fase 1.....	26
Alpin-VM 2029 som drivkraft for reiselivsutvikling.....	27
Andre potensielle utviklingsprosjekter og tiltak.....	27
EU-prosjekt i samarbeid med Kiruna Lapland.....	27
Økt fokus på lokalmat og drikke .....	27
Skiltprosjekt - fase 2.....	28
Prosjekter og utviklingstiltak i Reisemålsledelsen.....	28
Kunnskapsgrunnlag for besøksforvaltning: Tåleevneanalyse for Narvikregionen.....	28
Overnattingsavgift / besøksbidrag.....	28

## Marked

Visit Narvik har målrettet fokus med å forsterke felles markedsføringen av Narvikregionen i nærliggende utenlandsmarkeder, med særlig vekt på land som har direkteruter til Evenes. 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, Nordnorsk Reiseliv og andre aktører. Kampanjene skal gjennomføres i henhold til gjeldende kampanjeplan for 2026, men vurderes kontinuerlig. Temaer innen Always On vil være knyttet til våre målgrupper og sesongvariasjoner.

KAMPANJER	JAN	FEB	MAR	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES
<b>Sommerens direkteruter</b>												
 <b>Regional</b> kampanje rettet mot lokalbefolkningen i kommunene tilknyttet Evenes lufthavn (EVE) for å styrke kjennskapen til og stimulere etterspørselen etter sommerens direkteruter til europeiske destinasjoner.												
<b>Vinterferie</b>												
 <b>Regional</b> kampanje for å aktivere nærmarkedet og øke bruken av aktivitetstilbudet til våre partnere i Narvikregionen i vinterferien.												
<b>Junior VM alpint</b>												
 <b>Lokal</b> kampanje rettet mot tilreisende under Junior-VM i alpint for å øke lokal verdiskaping gjennom synliggjøring av aktiviteter, opplevelser og serveringstilbud i Narvikregionen under arrangementet.												
<b>Påskeferie</b>												
 <b>Internasjonal og regional</b> kampanje for å posisjonere Narvik, Riksgränsen og Bjørkliden (Arctic Ski Resorts) som en ledende påskedestinasjon for alpint og arktiske vinteropplevelser.												
<b>Vinterfestuka</b>												
 <b>Lokal</b> kampanje rettet mot tilreisende under Vinterfestuka for å øke kjennskap til festivalens innhold og stimulere til økt deltakelse i opplevelser og aktiviteter.												
<b>Sommerkampanje</b>												
 <b>Internasjonal</b> kampanje for å styrke Narvikregionens konkurransekraft som sommerdestinasjon gjennom målrettet promotering av regionens mest attraktive opplevelseskonsepter i markeder med direkteruter til Evenes lufthavn (EVE).												
<b>Nordlyshøst</b>												
 <b>Internasjonal</b> kampanje for å posisjonere Narvikregionen som en attraktiv destinasjon for nordlysopplevelser i skuldersesongen på høsten, med et variert og helhetlig aktivitetstilbud.												
<b>Høstferie</b>												
 <b>Regional</b> kampanje for å stimulere til økt etterspørsel etter høstferieopplevelser i Narvikregionen i nærmarkedet.												
<b>Vinterens direkteruter</b>												
 <b>Regional</b> kampanje rettet mot lokalbefolkningen i kommunene tilknyttet Evenes lufthavn (EVE) for å styrke kjennskapen til og øke etterspørselen etter vinterens direkteruter til europeiske destinasjoner.												
<b>Vinterkampanje</b>												
 <b>Internasjonal</b> kampanje for å øke etterspørselen etter vinterbaserte opplevelser i Narvikregionen gjennom promotering av regionens mest konkurransedyktige vinterkonsepter i markeder med direkteruter til Evenes lufthavn (EVE).												
<b>Julen i Narvikregionen</b>												
 <b>Regional</b> kampanje rettet mot lokalbefolkningen og tilreisende for å synliggjøre og aktivere opplevelses-, aktivitets- og handelstilbudet i Narvikregionen i juleperioden.												



visning og filtrering av partneroppføringer, samt gi en mer brukervennlig og funksjonell arrangementskalender.

### Visitnorway.no

Vi skal sikre at medlemsoppføringer og øvrige relevante oppføringer fra Narvikregionen er oppdaterte og godt synlige på visitnorway.no. Dette skal bidra til at destinasjonen presenteres på en helhetlig og attraktiv måte i Innovasjon Norges nasjonale markedsføringskanaler.

### KPI og måling

Vi skal løpende analysere resultater fra nettsidetraffikk, sosiale medier og digitale annonseringskampanjer, og sammenfatte dette i månedlige rapporter (interne) og kvartalsvise rapporter (eksterne). Dette gir grunnlag for datadrevne vurderinger av hvilke budskap, kanaler og innholdstyper som gir best effekt.

Innsikten fra analysene skal brukes aktivt til å optimalisere markedskommunikasjonen, justere prioriteringer og videreutvikle innholds- og kampanjestrategien. Målet er å sikre høy relevans for våre målgrupper og best mulig effekt av det samlede markedsbudsjettet.

### Fokusområder

Våre fokusområder for 2026 som både omhandler markedsføring 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 2026 skal vi rette fokus mot markedsføring samt bistå i produktutvikling og tilrettelegging for de kommersielle aktørene som leverer til dette konseptet. Arbeidet inkluderer også videreføring av samarbeidet med Kiruna Lapland om utviklingen av Norge på Tvers og Rallarleden fra Riksgrensen til Abisko som en felles reiselivssatsning på tvers av landegrensene. Initiativet inngår også som en del av satsningen knyttet til Kiruna 2029, Europeisk kulturhovedstad.

#### 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. SJ opererer per i dag toget fra Stockholm og Visit Narvik skal jobbe strategisk med SJ alene og sammen med andre. Målgruppen er alle definerte over.

#### Alpint og ski

Vinter- og skiopplevelser utgjør et av Narvikregionens viktigste konkurransefortrinn. Regionen har unike naturgitte forutsetninger for alpint, toppturer og øvrige skiaktiviteter, og flere kommersielle aktører har utviklet attraktive produkter basert på disse ressursene.

Ringvirkningsanalysen for Narvikregionen utarbeidet av Menon (2022) viser at ski- og vintersegmentet representerer et av regionens største markedsmuligheter, med betydelig potensial for videre vekst. På bakgrunn av dette prioriteres alpint, ski og vinteropplevelser høyt i markedsarbeidet, og om lag 50 % av det årlige markedsbudsjettet rettes mot dette segmentet.

Frem mot VM i alpint i 2029, kombinert med omfattende utvikling av anlegget i Narvikfjellet, nye offensive eiere av skianlegget og økt samarbeid mellom anleggene på norsk og svensk side gjennom Arctic Ski Resorts og felles heiskort, ligger det et betydelig potensial for å styrke regionens posisjon som en ledende arktisk skidestinasjon.

Narvikregionen har også en høy tetthet av sertifiserte topptur guider, noe som ytterligere styrker regionens attraktivitet for ski- og friluftsbaserte opplevelser. Målgruppen er aktive og lett aktive i naturen samt fellesskapsorienterte.

### Krigshistoriske opplevelser

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 og andre reiselivsaktører fortsette jobben med å skape reiselyst og attraksjonskraft til Narvikregionen gjennom krigshistoriske opplevelser knyttet til vår regions krigshistorie. 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, 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 midnattsolopplevelser. 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.

### Hike across Norway

Visit Narvik jobber aktivt med å videreutvikle konseptet «Hike across Norway» som en unik naturopplevelse i hjertet av Nord-Norge. Vi samarbeider med lokale aktører for å tilrettelegge for trygge og minneverdige turer, og markedsfører ruten som en ikonisk vandredestinasjon. Gjennom målrettet kommunikasjon og innholdsproduksjon inspirerer vi både nasjonale og

internasjonale gjester til å oppdage den spektakulære reisen fra fjord til fjell, der naturens kontraster skaper uforglemmelige opplevelser.

### Stetind og klatring

Visit Narvik arbeider for å ivareta Stetind som et ikonisk landemerke ved å fremme bærekraftige opplevelser i området. For å skåne naturen og løypene til toppen, tilrettelegger vi for alternative fjellturer i nærområdet, der besøkende kan oppleve Stetinds majestetiske silhuett fra ulike perspektiver. For de som ønsker å bestige fjellet, samarbeider vi med lokale klatreguides for å sikre trygg ferdsel og formidle viktigheten av å respektere naturen. Gjennom informasjon og inspirasjon balanserer vi naturnærhet med bevaring, slik at flere kan nyte dette unike landskapet på en ansvarlig måte

### Mountain biking og Skjomen

Visit Narvik jobber aktivt med å utvikle regionen som en destinasjon i verdensklasse for stisykling, med noen av de mest spektakulære løypene i verden. Vi søker å samarbeide med lokale aktører, sykkelmiljøet og friluftsrådet for å tilrettelegge for bærekraftige stier, opplevelser og guidede turer i unike fjellandskap. Gjennom målrettet markedsføring og innholdsproduksjon løfter vi frem områdets rå natur, fra de tekniske løypene på Reinesfjellet til de episke nedfartene med utsikt over fjord og fjell i Narvikfjellet. Vår visjon er å gjøre Narvikregionen til et ettertraktet reisemål for syklistene på alle nivåer – året rundt.

### Fjordopplevelser

Fjordlandskapet er et av Narvikregionens mest spektakulære og særpregede naturfortrinn, og gir unike muligheter for opplevelser i skjæringspunktet mellom fjord, fjell og arktisk natur. Områder som Skjomen, Efjorden og Ofotfjorden tilbyr dramatiske landskap og et bredt spekter av naturbaserte aktiviteter, blant annet båtturer, fiske, guidede turer med bil og naturopplevelser tett på fjorden.

Visit Narvik skal arbeide aktivt med å synliggjøre fjordopplevelser som en viktig del av det helhetlige opplevelsestilbudet i regionen, både i sommer- og vintersesongen. Gjennom målrettet innholdsproduksjon, samarbeid med lokale aktører og strategisk markedsføring i våre kanaler, skal vi løfte frem kontrastene mellom fjord og fjell som en sentral del av Narvikregionens attraksjonskraft.

Målgruppen er særlig lett aktive i naturen og attraksjonsjegere som søker autentiske naturopplevelser i spektakulære omgivelser.

### Høst, sesongforlengelse og nordlys

Høsten representerer et betydelig, men fortsatt underutnyttet potensial for økt trafikk og verdiskaping i Narvikregionen. Gjennom målrettet arbeid med sesongforlengelse skal Visit Narvik bidra til å etablere høsten som en attraktiv skuldresesong, med særlig fokus på tidlig nordlys, høstfarger og roligere naturbaserte opplevelser. Kombinasjonen av stabile værforhold, tilgjengelighet i naturen og økende muligheter for å oppleve nordlys fra september gir et unikt konkurransefortrinn. Visit Narvik skal jobbe aktivt med produktutvikling og tilrettelegging sammen med næringen for å skape attraktive høstprodukter, samt styrke markedsføringen av høsten som reisetidspunkt i både B2C- og B2B-kanaler. Dette inkluderer å løfte frem høstnordlyset som et mer tilgjengelig og mindre

presset alternativ til vintersesongen. Målgruppen er lett aktive i naturen, attraksjonsjegere og reisende som søker autentiske og mer lavintensive opplevelser i spektakulære omgivelser.

## 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, webinar og nyhetsbrev.

Arbeidet i 2026 vil bygge videre på etablerte relasjoner og intensivere innsatsen mot sentraleuropeiske markeder, som er avgjørende i lys av nye direkteruter til Harstad/Narvik Lufthavn.

### Nyhetsbrev

Vi sender månedlig ut nyhetsbrev til turoperatører, agenter og DMC-er. Nyhetsbrevene inneholder informasjon om spennende tilbud og aktiviteter på destinasjonen som er relevant for B2B-markedet. Alle våre medlemmer er velkomne til å sende oss informasjon de ønsker å formidle til turoperatører gjennom disse nyhetsbrevene.

### Kundekontakt

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

Regelmessig bruk av CRM i alle avdelinger bidrar til mindre sårbarhet og sikrer en bedre og mer strukturert kundekontakt.

### Workshops

Basert på de gode resultatene fra tidligere B2B-arbeid, vil vi i 2026 fortsette vår tilstedeværelse i markedene. Vi planlegger deltakelse på workshops med prioritet på markeder knyttet til eksisterende og mulig nye direkteruter. Dette inkluderer Tyskland, Sveits, Italia og Frankrike, samtidig som vi opprettholder dialogen med England, Nederland og Belgia.

I 2026 vil vi også begynne å jobbe mer aktivt mot det amerikanske markedet. Vi har over en periode merket en økning i interesse og antall besøkende fra dette markedet, og det er høy etterspørsel og betalingsvilje for akkurat de tjenestene og opplevelsene som vi leverer på destinasjonen vår.

I tillegg til fysiske workshops vil vi delta på relevante digitale arrangementer. Enkelte workshops vil skje gjennom bedriftsnettverk som MICE, Flyruteutvikling og Arctic Kids, der vi ser store muligheter for samarbeid.

Vårt fokus er å drive trafikk fra eller gjennom markedene disse rutene dekker, for å styrke rutetilbudet og sikre kommersiell suksess for flyselskapene.

### Visningsturer/Fam trips

Visit Narvik tilrettelegger for visningsturer for turoperatører og incoming-agenter, samt som

medarrangør av visningsturer i samarbeid med Innovasjon Norge. Deltakerne inviteres basert på de prioriterte markedene og deres potensiale til å levere relevante kunder til regionen.

I 2026 planlegger vi flere visningsturer

**April:** Det planlegges 2 visningsturer i forbindelse med NTW, samt en i forbindelse med B2B workshop i Kiruna. Sistnevnte arrangeres i samarbeid med Kiruna Lapland og Visit Sweden.

**Oktober:** Vi planlegger en visningstur hvor Norway Pro Travel og Delta of Scandinavia inviteres til å teste produktene til deltagerne av bedriftsnettverket Flyruteutvikling. Denne visningsturen vil avslutte med en workshop hvor både turoperatørene og de lokale leverandørene utfordres for å øke volum til destinasjonen.

**Desember:** Vi ønsker å få gjennomført en visningstur for incoming turoperatører i desember.

I tillegg arrangeres det turer i forskjellige skala som i hovedsak organiseres av turoperatørene direkte.

Leverandører av aktiviteter, overnatting og bespising i Narvikregionen som inviteres til å delta på visningsturer forventes å tilby produkter og tjenester uten kostnad og må ha eksportmodne produkter av høy kvalitet.

2026 handler om å fortsette å bygge sterke relasjoner og kapitalisere på de mulighetene som åpnes gjennom de nye direkterutene, med mål om å gjøre Narvik til et ledende reisemål i Nord-Norge.

### MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events)

Visit Narvik skal arbeide målrettet for å utvikle Narvikregionen som en attraktiv destinasjon for møter, incentivreiser, konferanser og bedriftsarrangementer. Arbeidet skal bidra til økt verdiskaping i regionen gjennom flere helårige arrangementer og bedriftsreiser.

Satsingen prioriterer særlig incentive, events og bedriftsarrangementer, samtidig som det arbeides med å styrke kapasitet og struktur for å kunne tiltrekke større møter/kongresser, og

Arbeidet skal bidra til økt samarbeid mellom aktørene i regionen, utvikling av konkurransedyktige produkter og styrket markedsføring mot relevante bedriftssegmenter.

### Samarbeid med event- og arrangementselskaper

Visit Narvik skal arbeide aktivt med å etablere og utvikle relasjoner til nasjonale og internasjonale event- og arrangementselskaper.

Gjennom dialog, presentasjoner og oppfølging skal Visit Narvik bidra til å synliggjøre Narvikregionens potensial som arena for bedriftsarrangementer, incentivreiser og faglige samlinger.

Samarbeidet skal bidra til å øke kunnskapen om destinasjonen hos arrangører og gjøre det enklere for disse å velge Narvikregionen som vertskap for arrangementer.

## Nyhetsbrev – MICE

Visit Narvik sender ut et eget nyhetsbrev rettet mot MICE-markedet. Nyhetsbrevet distribueres til relevante kontakter innen event- og arrangementsbransjen, DMC-er, turoperatører og andre aktører i bedriftsmarkedet.

Nyhetsbrevet inneholder informasjon om:

- møte- og arrangementsmuligheter i Narvikregionen
- nye opplevelser og aktiviteter rettet mot bedriftsmarkedet
- relevante konsepter og aktiviteter for incentivreiser
- nyheter fra destinasjonen og samarbeidspartnere

Formålet med nyhetsbrevet er å øke kjennskapen til Narvikregionen som MICE-destinasjon og bidra til økt etterspørsel etter møter, arrangementer og incentivreiser i regionen.

## Workshops og møteplasser

Visit Narvik vil delta på relevante workshops og møteplasser der MICE-markedet er representert. Dette gir mulighet til å presentere destinasjonen direkte til arrangører, agenter og samarbeidspartnere.

Deltakelse på slike arenaer gir også mulighet til å:

- bygge relasjoner til arrangører og beslutningstakere
- presentere regionens tilbud og kapasitet
- identifisere nye samarbeidsmuligheter

Målet er å øke kjennskapen til Narvikregionen som en attraktiv destinasjon for bedriftsarrangementer.

## Visningsturer / FAM trips

Visit Narvik vil ved behov tilrettelegge for visningsturer for event- og arrangementselskaper, turoperatører og andre relevante aktører innen MICE-segmentet.

Gjennom slike visningsturer får deltakerne oppleve destinasjonen, møte lokale leverandører og få innsikt i hvilke muligheter Narvikregionen kan tilby for arrangementer og incentivreiser.

Leverandører som deltar forventes å kunne levere produkter og tjenester av høy kvalitet som er tilpasset bedriftsmarkedet.

## 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 for en grønnere drift av Turistinformasjonen og prioriterer følgende tiltak:

- Øke andelen lokalt, regionalt og nasjonalt produserte produkter i vårt sortiment.
- Velge varer og suvenirer produsert med mer bærekraftige materialer og metoder for å redusere miljøpåvirkning.

Dette er en del av vårt arbeid som en del av merket Bærekraftig reisemål.

### Booking

Tilrettelegging for økt salg har høy prioritet, og det arbeides kontinuerlig med å videreutvikle våre salgskanaler og sikre god distribusjon av produkter fra destinasjonen.

Visit Narvik benytter egne digitale salgskanaler gjennom bookingløsninger levert av Visit Group. For aktivitetssalg benyttes iTicket, mens BookVisit brukes for salg av overnatting. Produkter fra våre samarbeidspartnere kan distribueres gjennom disse systemene enten via Visit Narviks lisens eller ved at produkteiere kobler sine egne produkter til våre kanaler.

Produktene distribueres i de kanalene som den enkelte produkteier ønsker å benytte. Dette inkluderer salg via visitnarvik.com, visitnorway.com, salg over disk i turistinformasjonen, samt gjennom utvalgte OTA-plattformer som GetYourGuide og Manawa.

I tillegg arbeider Visit Narvik med salg mot internasjonale turoperatører gjennom en egen B2B-portal i Citybreak, som gir profesjonelle kjøpere tilgang til bookbare produkter fra destinasjonen.

### 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 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 videreformidler 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. For å kunne gjennomføre visningsturer må de finansieres av våre samarbeidspartnere, der Visit Narvik håndterer alt det administrative og tilrettelegger for å hente inn finansiering til reiser til og fra destinasjonen.

## 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 listeoppføringer. 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. I 2025 ble også kartet distribuert til Cruise Narvik for utdeling til cruisegjester.

**Opplag i 2025:** 90 000 inkl cruise gjester

Planlagt opplagt 2026: 50 000 eks cruisegjester

## Materiell til frontpersonell og informasjonsmøter

I forkant av sommer- og vintersesong utarbeides og oppdateres relevant og sesongtilpasset materiell til frontpersonell. Hensikten er å styrke kompetanse, kunnskap og vertskapsrollen, slik at frontpersonell er godt rustet til å veilede og anbefale aktiviteter, opplevelser og serveringstilbud til tilreisende i regionen.

Materialet består av produktpermer og produktmanualer som løpende oppdateres med nye produktark, produkter og aktører, samt supplerende innhold i form av magasin, kart og digital informasjon via nettside. Dette bidrar til at informasjonen er tilgjengelig, oppdatert og enkel å bruke i møte med gjester.

I tillegg gjennomføres informasjonsmøter før hver sesong, hvor frontpersonell får presentert nyheter, oppdateringer og relevant innsikt om regionens tilbud. Møtene bidrar til kunnskapsdeling og sikrer en mer enhetlig og profesjonell formidling av regionens opplevelser.

## Merkevaren Narvik - Designmanual med verktøykasse

Designmanualen skal bidra til at vi fremstår visuelt konsekvent og profesjonell i **all kommunikasjon av Narvik**. Den finnes her: <https://www.visitnarvik.com/no/merkevare>

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:

- Merkevareplattform
- 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 promoteres. 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.

En oppgradering av arrangementskalenderen vil bli lansert i Q2/Q3 slik at den kan virke som et enda bedre verktøy for både besøkende og lokalbefolkningen. Dette er et viktig vertskapsverktøy som vi jobber for å få implementert og promotert i større grad hos ulike parter som kommuner, næringsliv, og befolkningen for øvrig. I arbeidet frem mot VM 2029 og vertskapsarbeidet vil dette være et viktig verktøy.

## 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 minimum hver høst med medlemmer innenfor de ulike bransjene i reiselivsnæringen. Dette gjøres for å kartlegge behovene til medlemmene, styrke dialogen på tvers av bransjer og samarbeidspartnere, samt identifisere hva vi i fellesskap kan bli bedre på. Samtidig gir det en arena for å diskutere hvordan vi sammen kan utvikle oss og støtte hverandre i arbeidet med å skape det beste vertskapet. Innspillene vil også 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 2026 vil Visit Narvik gjennomføre inntil 2 kontordager hos hver av våre respektive samarbeidskommuner med mål om et enda tettere samarbeid og dialog med både næringen og kommune. I Narvik kommune kan vi ha kontordager i Ballangen og Kjøpsvik.

### Medlemsbesøk

Vi gjennomfører besøk hos medlemmer basert på behov. Medlemmer besøkes også i forbindelse med distribusjon av materiell som Narvikguiden, by- og regionskart, produktark m.m.

### 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 minst 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.

I 2024 begynte vi å inkludere «Visit Narviks bærekrafttips» i nyhetsbrevene våre for å inspirere til mer bærekraftige valg og praksiser innenfor miljø, sosiale forhold og økonomi, samt informere både medlemsbedrifter og innbyggere om hva som skjer i reiselivet, og for å synliggjøre hvordan vi jobber.

## Innsikt

### Gjesteundersøkelsen (Årlig – kontinuerlig)

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 på grunn av 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 1. kvartal i 2026 (sist i 1. kvartal 2024)

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.

**Medlemsundersøkelsen** (hvert 2. år) Gjennomføres innen 2. kvartal i 2026 (sist i 1. kvartal 2024)

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 Ilag, nyhetsbrev og møtearenaer skal vi dele og informere om innsikt som er utarbeidet for reiselivsnæringen av andre relevante instanser.

## **Kompetanse**

### **Kurs**

Visit Narvik skal fortsette å invitere våre medlemmer til digitale kompetansekurs i egen regi kontinuerlig gjennom 2026. Dette er kurs som skal øke forståelsen og kompetansen i hver enkelt bedrift i arbeidet både med turoperatører og digital markedsføring. Vi vurderer fortløpende hvilke kurs vi utvikler i egen regi og hvilke eksterne kurs vi formidler og initierer til våre samarbeidspartnere. Følgende kurs er allerede planlagt for 2026:

#### **Produktoppføringskurs**

Produktoppføringer er reiselivsbedriftenes viktigste salgsflate, men blir ofte nedprioritert i en travel hverdag. For å sikre relevans, kvalitet og etterlevelse av regelverk bør disse oppdateres årlig, og aktørene må ta et tydeligere eierskap til egne produktoppføringer.

Visit Narvik vil, som en videreføring fra 2025, gjennomføre både fysiske og digitale kurs med fokus på hvordan medlemsbedriftene kan utvikle produktoppføringer som er salgsutløsende, lovmessig korrekte og bidrar til ønsket gjesteadferd. Kursene skal gi praktisk veiledning i hvordan man utformer innhold som både informerer, inspirerer og konverterer.

Målet er å styrke kvaliteten på presentasjonen av tilbudene, samtidig som aktørene selv tar en mer aktiv rolle i å vedlikeholde og videreutvikle sine egne produktoppføringer. Det planlegges gjennomført minimum fem produktoppføringskurs per år.

### Kurs for folkevalgte – Besøksforvaltning og reiselivsutvikling

I samarbeid med administrasjonen i Narvik kommune og Nordland fylkeskommune skal Visit Narvik initiere et kurs for folkevalgte. Styret og ledere i kommunale virksomheter, samt representanter fra Visit Narvik, inviteres også til å delta. Kurset vil finne sted under kommunestyremøtet i slutten av mars og varer i én time. To representanter fra reiselivs- og mobilitetsseksjonen i Nordland fylkeskommune vil informere om kommunens rolle i å legge føringer for reiselivsutvikling, samt viktigheten av samspill mellom ulike aktører og kommunale virksomheter. Temaer som besøksforvaltning, reisemålsledelse og Alpin-VM vil bli belyst i løpet av kurset. Dette skulle gjennomføres juni 2025, men pga sykdom i fylkeskommunen ble det utsatt til 2026.

### Salgs- og vertskapskurs

Salgs og vertskapskurs. Dette skal gjennomføres i tilknytning til bedriftsnettverkene «Arctic Kids», «Helårlig Reiseliv og Flyruteutvikling», samt «MICE bedriftsnettverk». Det forutsettes at nettverkene og aktivitetene godkjennes av Innovasjon Norge. Narvik kommune / Narvik 2030 prosjektet, andre samarbeidspartnere

### 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)
- Frokostmøter
- Markedshub NARVIK
- Evalueringsmøter etter høytider
- Andre kompetansetiltak: som produktoppføringskurs gjennomføres minst fem ganger årlig.

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 2026 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 SJ, NHO Reiseliv, NFK, TFK, politisk, reiselivsaktører i Narvik og i Abisko og Kiruna, Bane Nor.
- Bussruter, lokale og regionale, jobber vi rettet mot:
  - o Nordland fylkeskommune
  - o Troms fylkeskommune
  - o Hålogalandsrådet
  - o Flyplassutvalget
  - o Samarbeidskommuner
  - o Andre instanser som er relevant
- Flyruter
  - o Avinor Evenes
  - o Avinor Ruteutviklingsavdeling
  - o Flyselskaper
  - 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 kriteria for opprettelse av en Reisemålsledelse. En fremtidig tildeling av fellesgodefinansiering krever også en Reisemålsledelse.

Etablering av Reisemålsledelse er et av tiltakene og premissene i Masterplan for Narvik som reisemål som ble lansert i januar 2024.

Visit Narvik var pådriver for å få etablert Reisemålsledelsen for Narvikregionen i 2025, og ett møte ble gjennomført. Målsetting for 2026 er gjennomføring av to til tre møter, og fokus i år er besøksforvaltning. Visit Narvik innehar sekretariatsrollen.

Arbeidet i reisemålsledelsen vil også danne grunnlag for flere helhetlige utviklingsprosjekter og tiltak på reisemålet. Disse omtales nærmere i kapittelet [Andre potensielle utviklingsprosjekter og tiltak](#) senere i dokumentet.

## Flyruteutvikling

Vi har de siste par årene etablert et godt samarbeid med Destination Lofoten og Visit Vesterålen for å jobbe målrettet og systematisk med å øke direktefly fra Europa til Evenes Lufthavn. I 2026 skal vi fortsette dette arbeidet spesielt gjennom målrettede tiltak i Bedriftsnettverket for Helårlig Reiseliv og Flyruteutvikling. Vi vil fokusere både på arbeid med travel trade og forbruker markedsføring for å skape suksess for de etablerte flyrutene og på den måten skaper marked for flere direkte flyruter til Evenes. Like viktig er det å utvikle flere reiselivsprodukter som er tilpasset målgruppene vi ønsker flere av og som øker verdiskapningen på destinasjonen. Produktutvikling og eksportmodenhet vil derfor bli vektlagt i prosjektet Helårlig Reiseliv og Flyruteutvikling, samt at vi jobber for å legge enda mer ressurser og kapasitet inn i markedsarbeid. 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 om utviklingen av Narvikregionen som cruisehavn.

## Reiselivsarena Nordland

Dette er en 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 - 4 arenamøter for reiselivet i året, også digitalt.

## 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 (NAF)

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 NAF etter ett gratis år med prøvetid. Modellen til NAF for destinasjonsselskaper ble revidert i 2025 og prismodellen for destinasjonsselskap ble kraftig redusert, derfor fortsetter Visit Narvik sitt medlemsskap hos NAF også i 2026. I 2025 ble ringvirkningsanalyse for alle alpin- og fjelldestinasjoner ferdig

stilt. Analysen er bestilt på bakgrunn av at man på en best mulig måte med tall og fakta skal kunne fremme næringens interesser og bidra til å bedre rammevilkårene.

Gjennom ringvirkingsanalysen 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 visitnorway.no 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 som våre medlemsbedrifter har.

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 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 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.

### 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 2023 til og med november 2026. Visit Narvik deltar på vegne av reiselivet i Narvikregionen i dette EU prosjektet.

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

### 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.

### Helårlig Reiseliv og Flyruteutvikling - Bedriftsnettverk

Bedriftsnettverkets år 1 ble ferdigstilt i 2025, og det har vært jobbet med flere nøkkelområder for å styrke reiselivets eksportmodenhet, drive produktutvikling og øke kompetansen knyttet til faktorer som påvirker etablering av helårlige internasjonale innkommende flyvninger som igjen vil gi er mer robust og helårlig reiseliv i regionen.

Søknad om prosjektets år 2 sendes inn i januar 2026 og arbeidspakkene har fokus på bl a flyruteutvikling gjennom møter med flyselskap og deltakelse på utvalgte internasjonale workshops, samt arbeid med transport til og fra Evenes. Det legges også opp til studietur til Europeiske marked for læring, nettverks og målrettet markedsadgang.

### Masterplan for Narvik som reisemål – tiltaksplan

Masterplan for Narvikregionen som reisemål «Narvik 2035» ble ferdig og lansert januar 2024 (<https://www.visitnarvik.com/no/sustainable-destination/action-plans>).

Det er utarbeidet en egen tiltaksplan til strategien, og i perioden 2024-2027 skal vi jobbe med flere av disse tiltakene, og noen 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. Her er status pr 31.12.2025 på tiltakene:

Tiltak	Status pr 31.12.2025
1. Etablering av reisemålsledelse (første halvdel av 2025)	Reisemålsledelsen i Narvikregionen (RLN) ble etablert i 2025. Første møte gjennomført 2. desember 2025.
2. Tålegrenseanalyse i forbindelse med besøksforvaltningsstrategi, samt cruisestrategi	I RLN ble arbeid med Tålegrenseanalyse og besøksforvaltning satt som prioritert arbeidsområde. Søknad og prosjektplan skal ferdigstilles før Q2, og arbeidet skal igangsettes innen utgangen av 2026.
3. Flyruteutvikling	Pågår i samarbeid med regionale destinasjonsselskap og som eget bedriftsnettverk i Narvikregionen – prosjektet ble startet i 2024 og fortsetter i 2025) Søknad år 2 sendes innen utgangen av Q1 2026

4. Eksportprogrammet «Arctic Winter»	Kompetanseheving innen eksportmodenhet hos medlemsbedriftene er bakt inn som arbeidspakker i bedriftsnettverkene Flyruteutvikling og Arctic Kids
5. Oppfølging av større prosjekter/tiltak for helhetlig utvikling	Et kontinuerlig arbeid.
6. Reiselivets utnyttelse av Alpin-VM 2029	Initiativ på et prosjekt i tilknytning til dette tiltaket er kommet fra Børre Berglund i 2469 Reiselivsutvikling AS. Vi skal jobbe med å finne form og innhold og konkludere hvorvidt vi skal søke på dette prosjektet innen Q2 2026
7. Styrket samhandlingsgrad i reiselivet i Narvikregionen	Et kontinuerlig arbeid som alltid vil ha fokus. Visit Narvik tilrettelegger for flere møteplasser ilt året gjennom medlemsmøter og sommer- og vinterkick offs. I tillegg møtes vi i fbm workshops i bedriftsnettverkene.
8. Attraksjonsutvikling, styrke attraksjonskraften gjennom utvikling av flere attraksjoner, produkter og produktpakker basert på produktkonseptene i masterplan	Et pågående fokus mot eksisterende samarbeidspartnere samt nyoppstartede bedrifter.  EU-prosjektet som vi planlegger sammen med Kiruna Lapland (se under) vil også svare ut dette tiltaket.

Masterplanen skal forankres i kommunen Gratangen og Lavangen i 2026, og det skal utarbeides en egen tiltaksdel for nevnte kommuner, basert på særegenheter og egne komparative fortrinn. Visit Narvik skal søke midler hos Innovasjon Norge Arktis, kommunenes næringsfond og Troms Holding for gjennomføring av denne prosessen.

Dette vil også gjelde Evenes kommune, dersom de blir samarbeidspartner med Visit Narvik i løpet av 2026.

### Arctic Kids – Bedriftsnettverk år 3

Visit Narvik har i perioden 2023 – 2025 jobbet 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 bedriftsnettverkets år 1 og år 2 ble gjennomført i perioden 2023 til 2025. År 3 vil ha fokus at bedriftene skal implementere Arctic Kids som brand knyttet til egne familievennlige aktiviteter samt revidere forretningsplanen i hht de planer som ble lagt i 2025. Bedriftene i nettverket ønsker at Visit Narvik skal drifte Arctic Kids på fast basis fremover mot at de betaler en fast sum for det. Søknad år 3 sendes til Innovasjon Norge innen Q1 2026.

### MICE bedriftsnettverk år 1 (Meetings, Incentives, Conferences and Events)

Visit Narvik jobber med etablering og utvikling av et eget MICE bedriftsnettverk bestående av aktører innen overnatting, aktiviteter og transport.

Formålet med nettverket er å styrke samarbeidet mellom aktørene i regionen og legge til rette for utvikling av helhetlige leveranser til bedriftsmarkedet.

Gjennom nettverket skal aktørene samarbeide om:

- utvikling av felles konsepter og opplevelser rettet mot bedriftsmarkedet
- kompetanseheving innen arrangement, vertskap og leveranser til MICE-segmentet
- koordinering av kapasitet og leveranser
- erfaringsutveksling og styrking av samarbeidet i verdikjeden

Bedriftsnettverket skal bidra til å øke regionens attraktivitet for bedriftsarrangementer og styrke eksportmodenheten hos aktørene.

#### Bærekraftig reisemål Narvikregionen - Resertifisering

Visit Narvik og våre medlemskommuner; Narvik, Gratangen og Lavangen ble re-sertifisert som Bærekraftig Reisemål i november 2025. (Første gang i 2022.)

Årene 2026 og 2027 vil gå til vedlikehold og arbeid med indikatorer som er kontinuerlige før vi skal resertifiseres på nytt innen november 2028. Det medfølger ingen finansiering fra virkemiddelapparatet for interimperioden. Ved resertifisering kan vi mest sannsynlig søke midler fra Innovasjon Norge, det gjøres i slutten av 2027.

#### Implementering av merkevaren Narvik i næringslivet - pilotprosjekt

Visit Narvik fortsetter jobben med implementering av merkevaren i hele lokalsamfunnet. Målet er å finne ut hvordan vi best mulig kan implementere bruk av merkevaren hos bedrifter som rekrutterer, eller annonserer eller presenterer Narvik nasjonalt og/eller internasjonalt.

Narvik står foran en rekke spennende muligheter i årene som kommer. Men det er mange regioner som kjemper for å tiltrekke seg innbyggere, turister og nye arbeidsplasser. Skal valget falle på Narvik trenger vi tydelig kommunikasjon.

Merkevaren Narvik og merkevareplattformen vil være et styringsverktøy når man skal ut å kommunisere.

Det skal utarbeides en egen verktøykasse som kan tas i bruk for resten av næringslivet, og tanken er at de 4 pilotbedriftene går foran i å synliggjøre hvordan merkevaren Narvik skal benyttes. Pilotbedriftene hadde, sammen med Riktig Spor og Visit Narvik, første workshop i desember 2025. Arbeidet fortsetter i 2026, form og tiltak avhenger av finansieringen vi klarer å innhente dette prosjektåret.

#### Skiltprosjekt – fase 1

Visit Narvik samarbeider med Midtre Hålogaland Friluftsråd om etablering av informasjonsskilt ved parkeringen ved Stetind. Formålet er å legge til rette for god besøksforvaltning gjennom tydelig informasjon om området, ferdsel, sikkerhet og hensyn til natur og lokalsamfunn. Skiltet skal bidra til en bedre opplevelse for besøkende samtidig som det støtter bærekraftig bruk av området.

Status: Skiltet er ferdig produsert og er nå sendt til friluftsrådet, som vil stå for montering på stedet.

### Alpin-VM 2029 som drivkraft for reiselivsutvikling

Prosjektet handler om å utvikle attraktive, bærekraftige opplevelser knyttet til Alpint VM i Narvik 2029, i tett samarbeid med UiT Narvik og næringen. Målet er å styrke reiselivet i regionen gjennom utvikling av opplevelser som gir merverdi for gjestene og bidrar til økt oppholdstid og verdiskaping.

Arbeidet omfatter utvikling av konkrete produkter og opplevelser som kombinerer sport, natur og kultur, som for eksempel vinteraktiviteter, nordlys og arrangementer rundt disse opplevelsene i relevante markeder.

Gjennom samarbeidet med UiT Narvik kobles reiselivsutvikling med forskning, innovasjon og kunnskap, slik at opplevelsene utvikles på en mer bærekraftig og fremtidsrettet måte.

En del av prosjektet er produksjon av bilde- og filmmateriell som skal understøtte profilering av både Alpin-VM og Narvikregionen som reisemål. Det skal utvikles promomateriell som synliggjør hvordan strategisk markedsføring bidrar til reiselivsvekst, næringsutvikling og bolyst.

Materiellet skal være tilgjengelig for bruk i sosiale medier, presse og felles kampanjer, blant annet i samarbeid med NordNorsk Reiseliv og Visit Norway. Det skal ses på etablering av løsninger for lagring, deling og rettigheter, samt at prosjektet skal ivareta og samordne ulike behov fra ulike aktører, slik at man gjennom ett felles løp utvikler innhold som treffer ulike målgrupper.

### Andre potensielle utviklingsprosjekter og tiltak

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

### EU-prosjekt i samarbeid med Kiruna Lapland

Visit Narvik ønsker, i samarbeid med Kiruna Lapland, å utvikle et felles EU-prosjekt med fokus på grenseoverskridende attraksjons- og produktutvikling. Prosjektet skal bygge på de unike styrkene i begge reisemålene og legge til rette for helhetlige opplevelser som styrker regionens attraktivitet, verdiskaping og bærekraft.

Kiruna er europeisk kulturhovedstad i 2029, og Narvik er vertskap for Alpin-VM samme år. Disse internasjonale arrangementene gir et særlig godt utgangspunkt for samarbeid om innholdsutvikling, formidling, vertskap, infrastruktur og bærekraftige reiselivsprodukter.

Målet er å utvikle og forankre et felles prosjektkonsept og ferdigstille en EU-søknad i løpet av 2026.

### Økt fokus på lokalmat og drikke

Nordland fylkeskommune søkte i 2025 og ble innstilt til å bli European Region of Gastronomy for året 2028. Det betyr at regionens matkultur og matbaserte verdiskaping blir løftet sammen med kultur og reiseliv – internasjonalt og lokalt – som et strategisk satsingsområde og et verktøy for bærekraftig utvikling av Nordland som reisemål.

Visit Narvik vil vurdere muligheter for å utvikle prosjekter knyttet til *European Region of Gastronomy 2028*, i samarbeid med Nordland fylkeskommune og relevante regionale og lokale aktører. Arbeidet vil ha som mål å løfte lokalmat, matkultur og samiske tradisjoner som en del av helhetlige og bærekraftige reiselivsopplevelser i Narvikregionen. Satsingen kan bidra til økt lokal verdiskaping, styrket identitet og utvikling av helårsturisme, og vil vurderes videre som et mulig prosjektområde i kommende planperiode.

### Skiltprosjekt - fase 2

Vi vurderer en fase 2 av prosjektet, der tilsvarende skilting kan etableres flere steder i regionen. Dette vil ta utgangspunkt i prioriteringer i Friluftslivets ferdselsåreplan, med særlig fokus på områder som er identifisert som viktige for reiselivet. Målet er å sikre helhetlig og god informasjon til besøkende, samtidig som man styrker arbeidet med besøksforvaltning og bærekraftig utvikling i hele regionen.

## Prosjekter og utviklingstiltak i Reisemålsledelsen

### Kunnskapsgrunnlag for besøksforvaltning: Tåleevneanalyse for Narvikregionen

Reisemålsledelsen vil arbeide for å igangsette en tåleevneanalyse for Narvikregionen for å få et kunnskapsbasert grunnlag for besøksforvaltning og videre utvikling av reiselivet. Analysen vil vurdere reisemålets kapasitet og påvirkning fra turisme innen blant annet infrastruktur, natur, samfunn, klima og økonomi, og bidra til bedre prioriteringer og tiltak for en bærekraftig utvikling av reisemålet. I 2026 arbeides det med å utvikle prosjektet, søke finansiering og hente inn ekstern kompetanse for gjennomføring.

### Overnattingsavgift / besøksbidrag

Reisemålsledelsen i Narvikregionen arbeider med oppfølging av regjeringens forslag om overnattingsavgift (besøksbidrag). Dette omfatter blant annet utarbeidelse av høringsinnspill samt videre arbeid med å avklare hvordan ordningen praktisk kan implementeres i regionens kommuner, slik at den kan bidra til finansiering av fellesgoder og en mer bærekraftig besøksforvaltning.