



UTVIKLING AV REISELIV I NARVIKREGIONEN

VISIT NARVIK AS

Mål og tiltak 2017-19

19.8.2016



Vi inviterer næringen og det offentlige til samhandling

Reiselivet i Norge og globalt sett er i sterk vekst. Antall utenlandske turister som ferierer i Nord-Norge og nordmenns feriereiser i eget land er økende. Visit Narvikregionen vil forsterke denne utviklingen for reiselivsaktørene i vår region. Dette kan kun gjøres et samarbeid mellom næringen og det offentlige i vår region.

I dette dokumentet presenterer vi ambisjoner og konkrete mål, samt fellestiltak som vi mener skal til for å utvikle reiselivet i regionen vårt videre.

Visit Narvik er avhengig av forutsigbare økonomiske rammer og vi inviterer derfor til deltakelse i tiltak over en 3-års periode med årlige evalueringer. Se detaljer for dette beskrevet i dokumentet

Næringen er med og vi utfordrer nå kommunene i regionen til samhandling for vekst og utvikling av reiselivet!

Narvik
19. august 2016

Lise Hansen

Daglig leder
Visit Narvik As



Veien videre for reiselivet i Narvikregionen

Narvikregionen med kommunene Narvik, Ballangen, Tysfjord, Evenes, Gratangen, Lavangen, Salangen og Bardu har det siste året samarbeidet om reiselivsutvikling via destinasjonsselskapet Visit Narvik. Dette samarbeidet har bidratt til sømløse reiser, samarbeid mellom bedriftene og en tydelig profil ute i verden for turistene.

Visit Narvik ser et betydelig taktskifte i reiselivet og vi har behov for tydelige strategiske valg for hvordan regionen skal ta sin del av veksten og verdiskapningen som skjer i Norge og Nord-Norge. Dette dokumentet presenterer disse valgene.

Vi har alle forutsetninger for å lykkes med naturgitte forutsetninger, opplevelsesbedrifter som investerer og vi ligger geografisk i en akse hvor turistene ferdes hyppig både sommer og vinter.

Narvikregionen trenger et sterkt destinasjonsselskap som evner å videreutvikle opplevelsesturismen, markedsføre og selge aktivitetene i regionen. Visit Narvik jobber med å gjøre Narvikregionen attraktiv som en helårsdestinasjon hvor vi legger vekt på at hver årstid skal være lønnsom for alle som er involvert i reiselivet.

Arbeidet som er gjort de siste årene gjennom Visit Narvik har gjort at Narvikregionen har fått massiv publisitet i kjente medier og vi bearbeidet mange turoperatører i verden som nå har Narvikregionen i sine reiseprogrammer. Vår ambisjon er å fortsette å ta markedsandeler for vår region for å skape lønnsomme bedrifter som satser ytterligere på reiseliv og igjen skaper arbeidsplasser og ringvirkninger i lokalsamfunnene.

Visit Narvik skal jobbe med utvikling av Narvikregionen både på bedriftsnivå, med turoperatører og forbrukere og aktivitetene skal bidra til at Narvikregionens bedrifter skal være sentrale hos turoperatører med programmer i Nord-Norge og i forbrukerkampanjer.

Reiselivet- en vekstnæring globalt og for Narvikregionen

I Norge står reiselivsnæringene for ca. 4 % av bruttonasjonalproduktet og skaper årlig verdier for nærmere 70 milliarder kroner. Totalt sysselsetter reiselivsnæringene om lag 140 000 personer. Verdiskapningen som følge av at folk reiser har ringvirkninger langt ut over det den klassiske reiselivsnæringen. I 2011 var et samlet turistkonsum i Norge 128 mrd kroner (SSB). Det betyr at omlag 35 % av turistkonsumet er utenfor de tradisjonelle reiselivsnæringene og spesielt handelsnæringen nyter godt av vekst i reiselivet.

Veksten i internasjonal turisme har svært solid over mange år, og forventes å vokse også i årene som kommer. De siste årene har lavere kronekurs gjort ferie i Norge billigere for utlendinger og ferie i utlandet dyrere for nordmenn.

At reiselivsnæringen er en næring for fremtiden, er hevet over enhver tvil. I Innovasjonstalen 2016 identifiserte Innovasjon Norge seks mulighetsområder som Norge bør satse på. Ett av disse er «kreativ næring og reiseliv».

De siste 4-5 årene har reiselivet endret seg mer enn de 30 foregående. Fra å være en leverandør av transport, overnatting og servering, forventer de besøkende nå noe mer av reiselivsnæringen. De vil ta del i aktiviteter

på destinasjonen og de ønsker opplevelser! Vi reiser mer, vi reiser lenger, på andre typer reiser og "sydenreisene" er kun et tastetrykk unna. Tilgjengeligheten til Norge og Nord-Norge har økt de siste årene, særlig i form av mange flere direkte flyruter til/fra utlandet. Kundene kommer fra hele verden. Moderne teknologi gjør at de kan velge og finne fram til sine drømmeopplevelser globalt. Dette skaper nye utfordringer for en tradisjonell reiselivsnæring. Kundene etterspør helhetlige opplevelser. Framveksten av nye sosiale medier og markedskanaler gjør at det kan være krevende å finne fram til de rette kundene/markedene.

Tradisjonelt har vår markedsføring vært knyttet opp mot geografi. Vi ser nå en dreining over mot tema og konsepter. Kunden spør ikke lenger bare «Hvor skal vi dra?», men også «Hva kan vi oppleve der?». Økt tilgjengelighet, betyr også økt konkurranse i et globalt marked. Dette stiller økt krav til synlighet for reiselivet i Narvikregionen, til attraktive tilbud og til mangfold av opplevelser. Men, det gir også muligheter til å nå nye målgrupper – også i de internasjonale markedene.

I Narvikregionen har vi en økning på 83 % flere gjestedøgn de siste 5 årene. Ferie og fritidsmarkedet har stått sentralt i økningen. Vi har en fordobling på antall utenlandske overnattinger i løpet av de siste 5 årene og nå er 1 av 3 overnattinger i vintersesongen. Vinterturisten er den mest lønnsomme gjesten som gir mest verdiskapning og ringvirkninger i lokalsamfunnene og turisten Visit Narvik retter økt fokus mot.

Visit Narvik jobber med å gjøre Narvikregionen attraktiv som en helårsdestinasjon. I enkelte områder har vi et stort nok produkttilfang for dette, i andre områder vil vi stimulere til økt produktutvikling innen vi setter trykk på helårsmarkedsføring av aktuelle region.



Visit Narvik, det viktigste verktøyet i samarbeid mellom det offentlige og næringen

Visit Narvik skal være reiselivet i Narvikregionens forlengede arm ut i verden for å generere salg gjennom markedsføring og bearbeiding av nasjonale og internasjonale turoperatører. Destinasjonsselskapet skal representere en samlende kraft for en helhetlig reiselivsdestinasjon som drives profesjonelt til enhver tid. Dette innebærer at destinasjonsselskapet i tillegg til å markedsføre reiselivsbedriftene oppdaterer sine medlemmer på trender, holder samlinger/kurs og bistår enkeltbedrifter og kommuner ved behov.

Visit Narvik driver også et fullverdig turistkontor med "grønn l" i tidsriktige, moderne lokaler som er lett tilgjengelig for turisten. Vi fokuserer mye på formidling digitalt og via brosjyrer og skal være i førersetet i Nord-Norge på å være oppdatert på nye trender for å nå turisten.

Visit Narvik skal generere salg og følger alltid med på hvordan verdensøkonomien og

turismen utvikler seg og deltar på hensiktsmessige workshops i inn og utland som vi erfarer genererer salg til regionen.

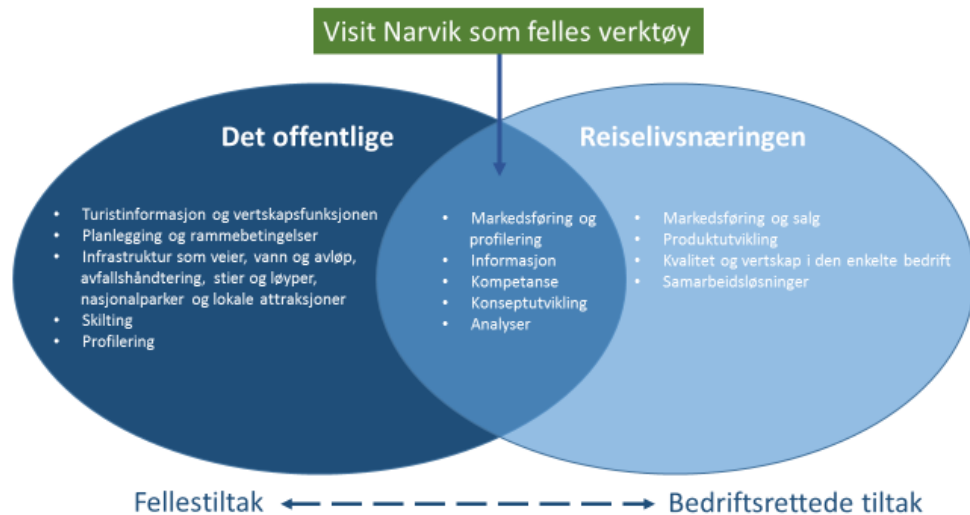
Visit Narvik er fellesorganet som skal være bindeledd mellom det offentlige og næringen for å styrke reiselivet og øke volumet av tilreisende til regionen. Et felles organ for markedsføring, utvikling og salg av reiselivet, gir en sterk profil som destinasjon utad og utløser lettere salg som grunnlag for lønnsomhet.

Merkevarebygging er en omfattende og langsiktig prosess vi har startet på virkning av kunder slik at de kan forholde seg til aksene fra Tysfjord i sør til Bardu i nord som en naturlig reiserute. Vår oppgave er å synliggjøre alle de



unike og autentiske aktivitetene i alle medlemskommunene.

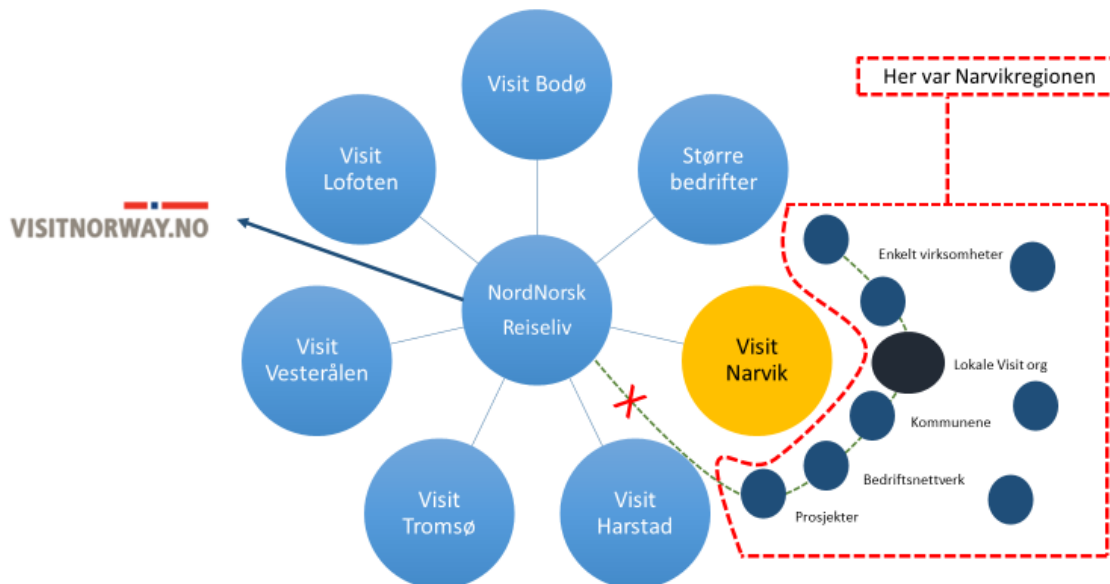
Som vi illustrerer i Figur 1 under er Visit Narvik operatøren av fellestiltak mellom det offentlige og reiselivsnæringen som har ulikt ansvar og oppgaver i utvikling av reiselivet i vår region. Se forøvrig s 7-8.



Figur 1, Fellesorganet Visit Narvik

I tillegg til denne funksjonen har Visit Narvik gode samarbeidsrelasjoner til andre destinasjoner, større bedrifter i landsdelen og nasjonalt, NordNorsk Reiseliv, Arena Lønnsomme Vinteropplevelser, aktører på svensk side av grensen og Innovasjon Norge.

Tilgang til disse samarbeidspartnere ville ikke bedrifter, kommunene og nettverk i Narvikregionen hatt, om det ikke var for Visit Narvik.



Figur 2 Visit Narvik og eksterne samarbeidspartnere

Mål, målgrupper og markeder

Visit Narvik har som hovedmål å etablere Narvikregionen som besøksmål for ferie-fritidsgjester fra inn- og utland og for kurs- og konferansearrangører som grunnlag for økt verdiskaping i bedriftene.

Mål

1. Visit Narvik skal bidra til å øke antall gjestedøgn i Narvikregionen med 30 % innen 3 år.
2. Øke antall klikk på www.visitnarvik.com med 40 % innen 3 år som grunnlag for økt salg av bookbare produkter på våre nettsider
3. Via bedriftsnettverket til Visit Narvik vi øke kompetansen til reiselivsbedriftene som er i klyngen til å levere kvalitet i hvert ledd av opplevelsen
4. Øke bolyst og sysselsetting i Narvikregionen

Målgrupper og markeder

Prioriterte målgrupper og markeder er:

- Voksne par (nasjonalt og internasjonalt). Narvikregionen har ypperlige kombinasjonsprodukter med naturfenomener, natur og kultur, historie og tradisjoner sammen med komfortabel overnatting og lokal mat-opplevelser som passer dette segmentet.

- Kurs- og konferansearrangører (nasjonalt). Ovenfor denne målgruppen skal vi tydeliggjøre fortrinn som enkel tilgjengelighet og opplevelser som krydrer møtet/konferansen
- Tematiserte segmenter/nisjer (internasjonalt). I de internasjonale markedene finner vi at flere segmenter hvor Narvikregionen har komparative fortrinn. Både innenfor Nordlyssegmentet, kulturreiser, kombinasjonsreiser Norge-Sverige og aktivitetsferier, har regionen sterke produkter
- Egne innbyggere utgjør en viktig målgruppe for oss. Vi vil gi egne innbyggere nok kunnskap om tilbudene i regionen - slik at de kan bruke de og være gode ambassadører for opplevelsestilbudene i Narvikregionen.

The screenshot shows the website for Narvikregionen. At the top, there are five navigation tabs: INSPIRASJON (NARVIKREGIONEN - NATUR - KULTUR), MAT OG DRIKKE (SERVERING - UTELIV), OVERNATTING (HOTELL - GJESTGIVERI - CAMPING), SE OG GJØRE (AKTIVITETER - ATTRAKSJONER), and PLANLEGGING (TURISTINFO - KONTAKTINFO). Below these is a list of destinations: Narvikfjellet, Ofotbanen, Ballangen, Nordlys, Evenes, Rallarveien, Polar Park, Krigsmuseum, LKAB, Stetind, Nordnorsk Båtmuseum, Pippira, Siida, Narvik, Trollkirka, Foldvik, Bryggeferie, Tysfjord, Midnattsol, Ulvekys, Vandrings Museum, Nord Narvik, Gratangen, Morgans Skip, Narvik Mountain Guides, Trollviken Lodge, Fiskehallen, Njalasouka, and Adventures.

The main content area features a search bar with the text "Søk i artikler" and "Google™ Tilpasset søk". Below the search bar is a large heading "Velkommen til Narvikregionen" and a short introductory text: "Se filmen og la deg begeistre av vår fantastiske region! Hva med en tur på den spektakulære Ofotbanen eller et besøk i verdens nordligste dyrepark, Polar Park? Narvikregionen er også et fantastisk utgangspunkt for å oppleve nordlyset og midnattsolen. Les mer om alle våre aktiviteter her."

On the left side, there is a search filter panel with the following sections:

- Hvor ønsker du reise?:** Område, landemerke eller eiendomm
- Overnattingstype:** Alle
- Innsjekk:** 19.08.2016 (Fredag)
- Utsjekk:** 20.08.2016 (Lørdag) (1 natt)
- Jeg har ingen konkrete datoer
- Antall rom:** 1 Rom
- Gjester:** 2 voksne, 0 barn
- Søk overnatting**

Below the filter panel is a calendar for August 2016, showing dates from 1 to 31. The 19th is highlighted. To the right of the calendar are two small images: a boat on a dock and a landscape with trees and mountains.

Samarbeid mellom det offentlige og næringen – hvem gjør hva?

Kjennetegn ved reiselivsnæringen

Reiselivsnæringen representerer mange arbeidsplasser spredt over hele landet. Det er en næring i vekst med et stort potensial for økt verdiskaping. Regjeringen har valgt å satse særskilt på reiselivsnæringen. Dette valget er gjort på bakgrunn av reiselivsnæringens potensial for videre verdiskaping og de naturgitte fordelene Norge har for å ta markedsandeler i den globale reiselivsveksten.

Reiselivet har det spesielle ved seg at utvikling av tilbud til besøkende også kommer innbyggerne til gode – og omvendt!

Reiselivet påvirker en kommune eller regions generelle arbeidsplass attraktivitet. Resultatet av en målrettet reiselivsutvikling er ikke bare fornøyde gjester og økt verdiskaping for bedriftene. Den medfører også et rikere tilbud for lokalbefolkningen og styrker omdømmet for regionen som bo- og arbeidsregion. Reiselivsnæringen er arbeidsintensiv og den skaper mange arbeidsplasser i de fleste av landets kommuner. For etablering av nye arbeidsplasser er reiselivsnæringen en av de minst kapitalkrevende og det er dokumentert at reiselivsnæringen fungerer meget godt som en faktor i integreringsarbeid og for å få ungdom i arbeid.

Reiselivsnæringen i Narvikregionen er en sammensatt næring og preges av mange små og mellomstore bedrifter. Felles for de aller fleste reiselivsaktørene i vår region er at den enkeltes tilbud ikke alene representerer en helhetlig opplevelse. For at kundene skal få det de ønsker, må de enkelte tilbudene settes sammen til en helhetlig opplevelse og markedsføres i fellesskap.

Reiselivsnæringens produkter er kjennetegnet av at de må konsumeres på det stedet de blir

produsert. Kundene må overbevises om at det er verdt å oppsøke Narvikregionen.

Våre produkter og opplevelsene må gjøres bedre kjent både i Norge og internasjonalt. Reiselivsbedriftene våre som for det meste er små- og mellomstore aktører som alene ikke er i stand til å kraftfullt nok å profilere reisemål, tema og konsepter i prioriterte markeder

Det offentliges rolle

For at Narvikregionen skal ta sin del av reiselivsveksten må det offentlige løse de sammensatte oppgavene som tilrettelegger for reiselivsutviklingen. Verktøykassen som det offentlige i Narvikregionen tilbyr reiselivet bør være tilpasset en næring som utvikles raskt og som i henhold til beskrivelsen foran skiller seg fra tradisjonell industri og varehandel på flere områder.

Drevet av kundene må reiselivsnæringen i Narvikregionen være i front med hensyn til bruk av ny teknologi og digitale løsninger i markedsføring og informasjonsarbeidet. Dette stiller krav til samspillet med det offentlige. Bærekraftig utvikling av reiselivet og økt samarbeid er også nøkkelfaktorer for en langsiktig vekst i reiselivsnæringen i vår region, også på disse områdene spiller den offentlige innsatsen ev avgjørende rolle.

Kommunene i Narvikregionen har en viktig rolle i tilrettelegging for utvikling av reiselivet, med særlig ansvar for:

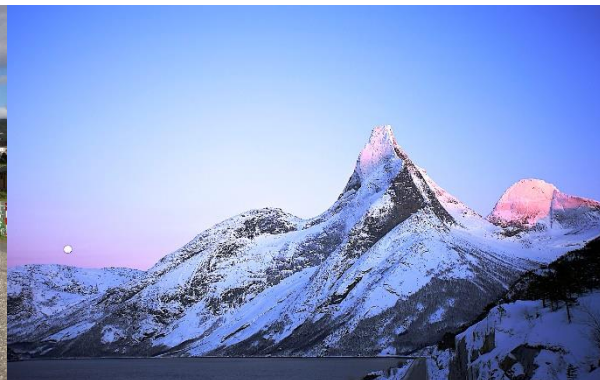
- Profilering
- Turistinformasjon/vertskap
- Planlegging og rammebetingelser
- Infrastruktur som veier, vann og avløp, avfallshåndtering, stier og løyper, nasjonalparker og lokale attraksjoner

Det er etablert en felles forståelse for arbeidsdelingen mellom det offentlige og næringen, og hvilke tiltak som krever et nært samarbeid mellom de to. Modellen blir fulgt både på nasjonalt nivå med statens tildelinger

til Innovasjon Norge/Visit Norway og i alle fylker og kommuner som prioriterer reiselivssatsing.

Det er vanlig å beregne den kommunale innsatsen som et kronebeløp per

innbygger. Det finnes andre måter å fastsette kommunens bidrag og Visit Narvik ønsker at bidraget skal baseres på hver enkel kommunes ambisjoner og etter avtale.



Tiltak og aktiviteter

Visit Narvik skal være pådriver for å markedsføre og selge gode profesjonelle reiselivsaktiviteter ut til det individuelle markedet og til turoperatører.

Tjenestene og aktivitetene som Visit Narvik gjennomfører følger kundereisen fra:

1. Idé og beslutning
2. Planlegging og kjøp
3. Oppholdet – Opplevelsen
4. Etteropplevelser

Se Figur 3. Våre planlagte aktiviteter skal påvirke potensielle kunder i de første fasene slik at de velger Narvikregionen og har bred og nøyaktig informasjon tilgjengelig for planlegging og kjøp.

Når kundene er kommet til oss er vertskapsrollen og god informasjon om bredden av tilbud i regionen prioriterte tiltak. For etteropplevelser er aktiv bruk av sosiale medier de mest effektive tiltakene.

I det følgende presenterer vi hovedaktivitetene for utvikling og vekst innen reiselivet i Narvikregionen kommende 3 år.



Tiltak

Mål

Delta på workshops i regi av Innovasjon Norge primært i UK, Tyskland og Japan.

Etablere kontakt med turoperatører for å generere salg til reiselivsbedrifter i Narvikregionen. Eksempelvis har Inghams som er en turoperatør i UK lagt charterfly til Narvikregionen etter Visit Narvik har etablert kontakt.

Arrangerer mellom 15-20 visningsturer for turoperatører og journalister fra hele verden i året.

Få medieoppmerksomhet rundt vår region i attraktive magasiner som skaper reiselyst. Eksempelvis The Telegraph/CNN. Turoperatører kommer for å oppleve å inspisere hva vi kan tilby.

Oppgradert webside med større fokus på google optimalisering
Facebook kampanje

Oppgradert webside med større fokus på google optimalisering
Økt antall brukere/klikk på hjemmesiden som igjen skal generer økt salg av våre produkter

Flere bookbare produkter i Citybreak

Økt salg av bookbare produkter

Oppdatere turistkontoret jevnlig til å bli et moderne salgsfokusert ledd ut til besøkende.

Enklere og tilrettelagt for besøkende å kjøpe aktiviteter over disk. Vi har et helt nytt og moderne turistkontor med oppdaterte systemer for å gjøre det enkelt for gjesten.

Produkt og pakketering

For at en destinasjon skal kunne utvikle seg innen reiselivsmarkedet er det viktig å tilby helhetlige produkter til riktig marked, i tillegg må produktet være tilgjengelig og enkelt å bestille/booke. Et produkt kan være en enkel aktivitet eller det kan være en sammensatt pakke. Fra data samlet (Arena Lønnsomme Vinteropplevelser) viser det seg at pakker er mer etterspurt for vintersesongen mens vi fortsatt ser at enkelt aktiviteter og seeverdigheter fortsatt er å foretrekke av sommergjester.

Visit Narvik jobber kontinuerlig med våre aktører for å sette sammen best mulig produkter og til riktig marked. Videre tilbyr vi våre aktører å være tilgjengelig via vårt bookingsystem hvor vi når ut til direktekunder men også til et stort nettverk av agenter som benytter seg av dette bookingsystemet.

Vi ser at kompetansen innen reiselivsnæringen i destinasjonene vår ikke er god nok på produkt og pakketering. Derfor jobbet vi mye for eksempel å få opp charter-pakkene som Inghams tilbyr i det engelske markedet.

Vi vil trekke frem følgende punkter som inngår i vårt arbeid med produkt og som er av stor betydning for at en aktør i reiselivsnæringen skal kunne lykkes med salg av sine produkter:

A: Produktutvikling

Arbeide tett med aktørene, og de som har etterspør vår kompetanse kan vi jobbe sammen med for å utvikle riktige produkter. Pris, varighet, antall deltakere, kapasitet, kundereisen er elementer i et produkt som må være gjennomtenkt og planlegges utifra målgruppe og marked.

B: Pakketering

Her vil vi trekke frem buss-pakkene som vi nå jobber for å få klar for vinteren. Narvikfjellet, Scandic og Polar Park er alle aktører som vi allerede har brukt mye tid på i denne prosessen

for å jobbe frem riktige pakker, pris og tilgjengelighet. Vi ser at pakker er å foretrekke i utvalgte markeder og spesielt på vinteren for gjester som kan oppleve vår lands- og verdensdel som krevende å reise i hvis det ikke er tilrettelagt for de.

Inghams sine charterflyoperasjoner i Narvikregionen er også et godt eksempel som vi har jobbet mye med for å få på plass og som har generert et høyt antall gjester til Narvikregionen.

Pakketering er noe vi vil prioritere og jobbe videre med, sammen med våre medlemmer legger vi vekt på hvordan samarbeid mellom aktørene kan generere større vekst for alle. Dette vil vi gjøre gjennom felles møter/samlinger av medlemmene våre i tillegg til at vi driver et bedriftsnettverk med fokus på å øke kompetansen akkurat innenfor dette feltet med produktutvikling og pakketering.

C: Web/Sosiale Medier/Digitale flater

Visit Narvik tilstreber å være oppdatert og utviklende innenfor bruk av web, sosiale medier og digitale flater. Dette er et område vi prioriterer sterkt og fremover ønsker å utvikle oss mer innenfor. Per i dag er vi en destinasjon som er godt oppdatert innenfor dette feltet både innen kompetanse og systemer. Ved innflytting i Det 4. hjørnet oppgraderte vi våre informasjons-flater med to digitale info-skjermer, i tillegg investerte vi i nytt bookingsystem (Citybreak) i 2014, som er det mest brukte bookingsystemet innen destinasjonsselskap i hele Norden. Vi har en web-løsning som brukes av flertallet av destinasjonsselskapene i Nord-Norge og som vi er inne i en planlegging av å oppgradere for en enda mer brukervennlig og salgorientert løsning, der video, bilder og sosiale medier skal ta større del på siden.

D: Online Booking

Citybreak er det online booking systemet som er mest brukt av både destinasjonsselskap og større aktivitetstilbydere i hele Norden. Visit

Narvik implementerte dette systemet i 2014 og 2015 var det første året dette systemet blei tatt skikkelig i bruk. Vi ser at systemet tiltrekker både flere individuelle kunder og ikke minst er en viktig del av det vi som destinasjonsselskap kan tilby til våre medlemmer. For en enkelt leverandør er det en altfor stor investering å kjøpe og implementere sitt eget bookingsystem, derfor kan vi som destinasjonsselskap tilby dette våre medlemmer mot en provisjonsavregning som er bra både for oss og for dem.



Deltakelse

Visit Narvik skal være pådriver for å markedsføre og selge gode profesjonelle reiselivsaktiviteter ut til det individuelle markedet og til turoperatører.

Forutsigbar økonomi

Vi inviterer kommunene og næringsaktører til deltakelse i våre aktiviteter. For å sikre forutsigbarhet i arbeidet inviterer vi til deltakelse i tiltak over 3 år (2017-19) med årlige evalueringer. Evalueringer gjennomføres som måling av resultater og effekter opp mot målene Visit Narvik arbeider etter.

Fleksible pakkeløsninger

Vi har satt sammen pakkeløsninger tilpasset kommunene og næringen hvor det er mulig å delta ut fra ulike ambisjoner. Alle må delta i en grunnpakke for å kunne kjøpe seg inn i andre aktiviteter. Pakkene er tilpasset oppgaver det offentlige skal finansiere og hva som er næringens eget ansvar.

Avtalen omfatter

- Kommuneprofil på www.visitnarvik.com
- Egen profil i magasinet Visit Narvik med turistfokuset informasjon.
- Reiselivsbedriftene vil få presseturer og visningsturer med turoperatører og journalister.
- Kommunen vil få direkte salg på turistkontoret i Narvik og få stille ut sine brosjyrer og arrangement her, turistkontoret i Narvik har i sommermånedene opp til 1000 turister som skal både nordover og sørover.
- Kommunen får markedsføre arrangementer og aktiviteter som retter seg mot tilreisende gjennom Visit Narvik's webplattformer
- Visit Narvik skal være bindeleddet mellom kommunene, næringen opp til organisasjoner som destinasjonsselskapet har medlemskap til. Eksempelvis Nord Norsk Reiseliv, Innovasjon Norge, Arena Lønnsomme Vinteropplevelser, Innovative opplevelser samt vårt eget bedriftsnettverk i Visit Narvik.
- Visit Narvik skal generer økt fokus på reiseliv og utvikling i hver enkelt kommune og bindeleddet mellom reiselivet og kommunen for å skape markedsføring, utvikling, kompetanseheving og salg.