

Reiselivsutvikling i Narvik - Regionen

status og videre arbeid



Desember 2009
Mimir as

Forord

Dette notatet er utarbeidet på oppdrag av Futurum as. Formålet er å se på erfaringene fra prosessene knyttet til Masterplanen i Narvik og utviklingsplanen for Ballangen og gi anbefalinger i forhold til videre arbeid med reiseliv i regionen.

På bakgrunn av Mimirs vurdering har Futurum as, Narvikgården as og Destinasjon Narvik i fellesskap utviklet en strategi for det videre arbeidet. Denne er gjengitt i kapittel 6 i dokumentet.

Arbeidet med har pågått i perioden august 2008 til desember2009.

Det har i løpet av prosessen vært gjennomført fire intervjuundersøkelser samt en workshop med aktører.

Oppdragsgivers kontaktperson har vært prosjektleder Kirstin Mobakken. Mimirs prosjektleder har vært rådgiver og partner Torill Olsson, mens Bård Jervan har bidratt med viktige innspill. Intervjuene er utført i samarbeid med Aniara markedsanalyser for reiselivet.

Vi håper at notatet vil være et nyttig innspill i den videre utvikling av reiselivet i Narvik.

Oslo, desember 2009

Torill Olsson

1. Bakgrunn og rammer

1.1 Bakgrunn for arbeidet

Reiselivet i Narvik og Ballangen samarbeider gjennom destinasjonsselskapet Destinasjon Narvik. Utviklingsarbeidet i de to kommunene skal også skje samlet.

Til grunn for dagens reiselivssatsning ligger:

- Masterplan for Narvik, en prosess bestående av forprosjektfase, hovedprosjektfase og "fra ord til handling"-fase, gjennomført i perioden 2001-2006
- En mindre utviklingsplan for reiselivet i Ballangen, ferdigstilt 2004.

Lokale aktører ønsker nå "ny giv" i utviklingsarbeidet. Formålet med denne betenkningen er å avklare hva aktørene mener, både om tidligere planer og prosesser samt dagens utfordringer. Disse innspillene skal sammen med en kortfattet oppdatering av eksterne forhold munne ut i en anbefaling om strategi for videre utvikling av reiselivet i regionen.

1.2 Metode og definisjoner

Fordi de tidligere utviklingsprosessene i Narvik og Ballangen var ulike skal de evalueres hver for seg. Dette betyr at det i dette prosjektet gjøres to evalueringer: en for Narvik og en for Ballangen.

Ettersom de to kommunene nå samarbeider om reiselivsutviklingen, gjelder vurderingen av dagens situasjon og anbefalingen for videre arbeid både Narvik og Ballangen. Begrepet Narvik eller Narvikregionen omfatter i dette notatet også Ballangen.

For å evaluere de tidligere prosessene ble det gjennomført tre undersøkelser:

- 17 personlige intervju med respondenter som har eller har hatt befatning med Masterplanprosessen i Narvik. Respondentene var fra reiseliv (7), offentlig virksomhet (2), handel (1), kultur (1), idrett (1) og annet (5).
- Webintervjuer med 22 andre respondenter fra Narvik, fordelt på reiseliv (7), offentlig virksomhet (3), arrangement (3), handel (2), kultur (2), idrett (2), eiendomsutvikling (2) og næringsutvikling (1).
- Seks webintervjuer og ett personlig intervju med respondenter i Ballangen. Respondentene var fordelt på reiseliv (3), arrangement (2), offentlig virksomhet (1), handel

Telefonintervjuene ble gjennomført etter spørreskjema med åpne svar. Spørreskjemaet i webundersøkelsene følger samme struktur. Respondentene ble valgt ut av Futurum. Kriteriet var at de skulle ha hatt befatning med Masterplanprosessen eller arbeidet med utviklingsplanen. Det er viktig å se at svarene vil preges av hva slags rolle respondenter har hatt i prosessen, hvor detaljert han/hun er informert og hvor lenge det er siden han/hun var involvert. Særlig er Masterplanprosessen i Narvik komplisert. Usikkerheten gjør at vi bare referer hovedtendensen i intervjuene. Resultatene er heller ikke oppsummert kvantitativt.

I tillegg til intervjuene ble det i november gjennomført en workshop der 38 aktører fra Narvik og Ballangen deltok. Deltakerliste ligger som vedlegg.

2. Masterplanen for Narvik

I 2001 igangsatte Futurum AS en forstudie (Fase 1) for Masterplan for Narvik som Reisemål. Våren 2002 startet forprosjektet (Fase 2) som hadde som mål å utarbeide Masterplanen. Arbeidet ble formalisert høsten 2002 og gikk frem til august 2003. "Masterplan for Narvik som helårig reisemål – Fra ord til handling" (fase 3) ble igangsatt februar 2004. I denne fasen tok man fatt i de sentrale utviklingsområdene og utfordringene som var prioritert i Masterplanen. Fra ord til handling ble slutført november 2006. Prosjektet bestod av 14 delprosjekt/underprosjekt.

Visjonen for Masterplanen i Narvik er:

Narvik skal gjennom å tilby **sterke opplevelser** få en posisjon som et sted det virkelig er verd å reise til og å komme tilbake til. Stedet det snakkes om.

Masterplankonseptet oppsummert er:

- Eksisterende investeringer i Fagernesfjellet, serverings- og overnattingstilbud samt kultur- og handel i sentrum skal danne kjernen i utviklingen, sammen med opplevelsesmulighetene i og rundt byen. Starte med en foredling og videreutvikling av det man allerede har.
- Narvik - *sterke opplevelser*, skal danne grunnlag for videre produktutvikling og en fornyet markedskommunikasjon.
- Alpin skiturisme skal sammen med understøttende aktiviteter og et samarbeid mot Riksgränsen, danne kjernen i attraktivt vinterprodukt.
- Vandring, sykkel og klatring skal utvikles som profilerende sommeraktiviteter, sammen med Ofotbanen, Rallarveien, golf, dykking og nye aktiviteter.
- Utviklingen av et attraktivt og levende sentrum er viktig for handel og reiseliv, særlig for å utvikle Narvik ift opphold over flere dager.
- Narvik skal se seg selv som en sentral aktør i en større opplevelsesregion, The best of the Arctic, som strekker seg fra Kiruna til Lofoten.
- Narvik skal utvikles til å bli en attraktiv destinasjon også for turister uten egen bil (kompakt utvikling). Dette må sees i sammenheng med Narvik som transportmessig knutepunkt for både jernbane, hurtigbåt, fly og vei.
- Det må være klare grenser mellom utbyggingsområder (særlig byens utvikling mot Fagernesfjellet), natur- og rekreasjonsområdene, og områder for arealkrevende aktiviteter som ski og golf (slik at man ikke bit for bit spiser opp rekreasjonsområdene og utviklingsmulighetene for disse aktivitetene).
- Narvik skal ha et sterkt destinasjonsselskap som favner både reiseliv og handel og som er en "motor" i den videre utviklingen av Narvik som reisemål.
- Narvik må i alle sammenhenger levere den kvaliteten som markedet til enhver tid forventer.
- Reiselivssatsingen må skje i samspill med Narviks miljøer innen næringsliv, teknologi, kultur, ski, friluftsliv/naturaktiviteter og ekstremспорт

- Videreføre arbeidet gjennom å ta tak i utviklingen av nye tilbud med høy profileringsverdi og stort verdiskapningspotensial.

I "Fra ord til handling"-fasen ble det prioritert en rekke konkrete prosjekter. I tabell 1 presenteres de enkelte prosjektene/tiltakene kort samt en kort oppsummering av status i dag (resultat):

Tabell 1

Foreslåtte tiltak	Resultat
I hovedaktivitet 2: Reisemålet Narvik bak scenen	
Ny og langsiktig markedsstrategi	Utarbeidet markedsstrategi
Narvikskolen – kvalitet, kompetanse og service	Gjennomført kurs
Narviks atmosfære som sted	Har gitt innspill til forskjønnning/bruk av sentrum til kommunen. Ang. byggeskikksbestemmelser – kommunen jobber med dette internt
Rappelleringssøyle	Narvikgården utredet mulighetene med konklusjon, gjennomføres ikke.
I hovedaktivitet 3: Fagernesfjellet og andre helårige opplevelsesprodukt	
Utbygging av alpinanlegget – tippemiddelpakken	Har etablert forutsigbar drift
Informasjon og merking	Utarbeidet nytt løypekart Ikke jobbet med skilting
"Off piste return route"	Besluttet å ikke gjennomføre pga. sikkerhetsaspektet
Snøproduksjon/snøskjerming	Narvik VAR har påtatt seg finansiering og gjennomføring av prosjektering av nytt vannuttak for snøproduksjon. Gjennomført forprosjekt for snøskjerming. Finansiering på plass for kjøp av snøkanoner
Reguleringsplan og grunneiere	Reguleringsplan for Fagernesfjellet er utarbeidet. (Avtale om kjøp av arealer fra Statsbygg til Narvik kommune er inngått.)
Skihavn og baseområde	Avtale inngått om kjøp av arealer fra LKAB og Narvik kommune. Jobber med avtale med Statsbygg.
Via Ferrata og sommerprodukter i Fagernesfjellet	Utarbeidet rapport for luge. Eksisterende sykkeløype er utbedret Enklere sykkeløype samt freerideløype er utarbeidet. Via Ferrata ikke bygget.
Fellesprosjekt for vandring, klatring og sykkel i Narvik	Toppturbok og Turbok utarbeidet. Klatrefører under utarbeidelse Handlingsplaner utarbeidet
I hovedaktivitet 4: Opplevelsesregionen – utvikling og partnerskap	
Infrastruktur	Det utredes nå mulighet for drift av Hurtigbåttilbud mellom Svolvær og Narvik i sommerhalvåret. Togtilbudet mellom Kiruna og Narvik går som tidligere.
Best of the Arctic	Penger bevilget, pakker klare.

Hovedinntrykket i oppsummeringen av Fra ord til handling, er at alle prosjektene er tatt et nødvendig skritt videre. I mange av prosjektene er det inngått avtaler, penger er bevilget, handlingsplaner er utarbeidet. Det ser imidlertid ut til at gjennomføring/operasjonalisering gjenstår for de fleste prosjektene.

Dette gjenspeiles også i intervjuundersøkelsene som ble gjennomført blant deltagerne i prosjektene. Mange var enige i at Masterplanprosessen hadde gitt en felles retning for private og offentlige aktører, at det var et hensiktsmessig verktøy for videre arbeid. Imidlertid kommenterte de fleste at Masterplanen hadde vært et godt dokument, men at det ikke var blitt fulgt opp med konkret handling.

Etablering av destinasjonsselskapet, konseptet Narvikskolen, investeringsmidler til Narvikfjellet, The Best of the Arctic og begrepet "sterke opplevelser" sees på som de viktigste resultater av Masterplanen. Respondentene understreker imidlertid at flere av resultatene er av svekket betydning ettersom de i ettertid ikke er fulgt opp. Mange påpeker også at fallhøyden ble stor på grunn av den sterke entusiasmen som var knyttet til prosessen. Noen mener årsaken ligger i dårlig samarbeid mellom reiselivsbedriftene, mens de fleste legger vekt på finansierings-problemet.

Et kraftfullt Destination Narvik skulle være drivkraften i den nye reiselivssatsingen. Det lot seg ikke gjøre å finansiere destinasjonsselskapet som forutsatt i Masterplanen.

Hovedutfordringen ligger i:

- En langsiktig og forutsigbar finansiering av destinasjonsselskapet
- Eierskapet av spissproduktene som Narvikfjellet og turisttog på Ofotbanen

Selskapene har behov for eiere med kunnskap, tilgang på kapital og markedskontakt.

Etablering av det nye nordnorske reiselivsselskapet har som intensjon å styrke destinasjonsnivået. Aktørene i Narvik anser at styrking av destinasjonsnivået fordrer at det nordnorske destinasjonsselskapet får færre - og regionale destinasjonsselskaper å forholde seg til. De oppfatter dermed et regionalt destinasjonsselskap som et mål i seg selv.

Mange er relativt fornøyd med både finansieringen og organiseringen av "Fra ord til handling"-fasen. Det påpekes imidlertid at problemet ligger på finansiering av konkrete tiltak.

Det respondentene er mest fornøyd med, er hvordan Masterplanarbeidet har bidratt til samordning og synliggjøring av reiselivet i Narvik. Dette fikk man til fordi arbeidet var en grundig og god prosess.

De aller fleste er enige i at tiden er inne for en revidering av Masterplanen. Flere påpeker imidlertid at det ikke nødvendigvis er innholdet man må gjøre noe med – men at man må samle seg om strategien på nytt igjen, tilpasse den til nåværende situasjon - og begynne å bruke den.

Flere faktorer, som har påvirkning på reiselivet, har endret seg fra "Fra ord til handling"-fasen var ferdig og fram til nå. Følgende utfordringer trekkes fram av respondentene:

- **Fagernesfjellet** er ikke lenger hva det var – skal det fremdeles være spydspissen? Er det unikt? I så fall mener mange at da må det satses skikkelig, og at man da har behov for private investorer. Utfordring: har ikke et ferdig produkt (ikke snø i fjellet), mangler finansiering. Det må forsterkes med tilleggsprodukter.

- Om "**Sterke opplevelser**": man må bli enige om meningsinnholdet – og enige om å ta det i bruk på bred front; i reiselivet, handelsstanden, kommunen, kultur osv. Utfordring: kan vi fremdeles levere på løftet? Flere sentrale produktleverandører har flyttet
- Mange etterlyser en revitalisering av **Best of the Arctic** – hva kan det gjøres her?
- **Forpliktende oppslutning** om bruk av strategien
- Se nærmere på **infrastruktur og transport**. Tilbudet er nå dårligere enn da Masterplanen ble laget – hva gjør vi på dette området?
- **Kvalitet, service og vertskapsrollen** – hvor flinke er vi?
- Diskutere om innholdet i MP er realistisk å gjennomføre ift. de **ressursene** man har i dag (både økonomisk og mennesker)

"...Man har lyktes med å så gresset og sette opp markeringer i alle hjørnene - men har sviktet når det kom til klipping, vanning og vedlikehold!" (respondent)

3. Utviklingsplanen for Ballangen

Arbeidet med utviklingsplanen for Ballangen pågikk i perioden april til juni 2004.

Det ble i utviklingsplanen valgt ut noen sentrale tiltak – og tabellen under viser status på de forskjellige tiltakene:

Tabell 2

Foreslåtte tiltak	Resultat
Forskjønning og synliggjøring av sentrum	Er under arbeid.
Utvikle Ballangsleira som aktivitetssområde	Ikke igangsatt.
Synliggjøring av Ballangens gruehistorie	Museum Nord har gjort en jobb. Er kommet langt. Kan sikkert gjøres mer.
Utvikling av Kjeldebotn (rorbuer, gjestehavn med mer)	Er godt i gang. Overnattingssted er kommet til. Gjesteavna ferdig.
Utvikling av aktivitetsmeny for Ballangen	Gjennomført de 4 siste somrene, men det går mest på turer i marka. Hadde en (to år siden)som var laget ved prosjektet "Ny Giv", men flere er det ikke blitt.
Møteplass for reiselivsaktørene	Ja, har vært organisert av Ballangen Omstilling. Kjøres nå av Destinasjon Narvik.
Koordinator for reiselivsarbeidet	Kjøper tjenester hos Destinasjon Narvik.

Det ble gjennomført en intervjuundersøkelse med deltakere i utviklingsplanen, og hovedtrekkene er som følger:

Langt de fleste er enige i at Utviklingsplanen ga en felles retning for offentlige og private aktører og at den har bidratt til utvikling av Ballangen som reisemål.

En av respondentene påpekte at kommunen nå bruker Utviklingsplanen når de tar beslutninger, dvs. den er i bruk. Respondenten mener samtidig at planen trenger lenger tid for å gi synlig effekt.

I følge undersøkelsen, var det viktigste som kom ut av prosessen med utviklingsplanen at det ga økt kunnskap og engasjement i reiselivet, bedre samarbeid mellom reiselivsbedriftene og at den har synliggjort reiselivet i Ballangen.

I Fra ord til handlingsfasen er respondentene spesielt fornøyd med selve organiseringen av prosessen, og relativt fornøyd med finansiering og forankring. Følgende innspill kom i forhold til forankringen av arbeidet:

- *"...vi er ikke i mål. Planen må holdes levende – og det gjør den ikke i dag. Formannskapet har ansvaret, men de var ikke med i prosessen – og har dermed ikke god nok kunnskap om planen. De vet at den ligger der, men bruker den ikke aktivt".*

Det anbefales fra en av respondentene at i en eventuell revidering må kompetanseheving være et sentralt tema. Som en annen respondent sa; *det er viktig at aktørene blir mer trygge på seg selv*, og dette kan gjøre bl.a. gjennom kompetanseheving.

Hovedinntrykket fra undersøkelsen er at arbeidet med utviklingsplanen i Ballangen har ført til tettere nettverk og bedre samarbeid mellom reiselivsaktørene. Det gjennomføres jevnlige, strukturerte møter, som er med på å opprettholde fokus på planen.

Aktørene oppfatter også at de har utfordringer knyttet til offentlige tillatelser eller godkjenning til reiselivsprodukter som er kommersielle, enten de er nye- og/eller innovative produkter. Eksempler er tillatelser til å kjøre snøscooter mellom løypenettet i Sverige og Polar Zoo. Tilsvarende gjelder samarbeidet for å etablere et kommersielt reiselivsprodukt med snøscooter mellom IceHotel i Jukkasjärvi og Ballangen, i en kombinasjon med Hurtigruta. Helikopterselskaper driver sightseeing, men kan bare lande i bynære områder.

Det påpekes det at man må trekke de politiske organene mer inn i arbeidet igjen, slik at de blir sterkere forankret i nåværende ledelse. Det pågår arbeid med flere av de foreslåtte tiltakene, men mangler fortsatt noe på det operative. Undersøkelsen viser at aktørene fremdeles har en god følelse for utviklingsplanen, og er interessert i en eventuell revidering.

4. Oppsummering av workshop

Hovedinntrykkene fra innleggene på workshopen kan oppsummeres som følger:

- Narvik var tidlig ute med spektakulære opplevelser. Nå har mange andre kommet på banen også. Også andre kommuner/byer har begynt å bruke opplevelser strategisk i sin lokalsamfunnsutvikling. Dette betyr at Narvik har mistet noe av sitt forsprang, men at dette fint kan tas igjen.
- Det må jobbes med utvikling av Narvikfjellet og Ofotbanen i kombinasjon med cruise.
- Spissproduktene må markedsføres som de er ("as is") parallelt med utviklingsarbeidet
- Finansieringen av Destination Narvik
- Narvik har fortsatt et småskalapreget reiseliv. Det er de små aktørene som trekker turisme til byen, ingen store trekkplastre.
- Mange av de små opplevelsesbedriftene som fantes i 2003 finnes ikke mer. Nye er kommet til, men også disse har utfordringer knyttet til sesong/lønnsomhet, reguleringer og rammebetingelser. Utfordringen både for bedriften og for de som skal markedsføre den, er å sikre driften lenge nok til at markedet opparbeides.
- Fjellet og Ofotbanen er viktige volumprodukter og har også stor profilerende effekt. Selv om det har skjedd mye fremstår begge produktene som lite robuste. De kan derfor vanskelig markedsføres offensivt og langsiktig.
- Destinasjon Narvik har stor oppslutning, dvs fra rundt 90 % av bedriftene. Virksomheten har imidlertid fortsatt lite midler til operativt markedsarbeid. Internett og andre nye markedskanaler gjør også at mange aktører, også små, kan markedsføre seg mer direkte. Det er derfor behov for en diskusjon om rolle og arbeidsform for destinasjonsselskapet.

Det var i workshopen også en diskusjon om innholdet og revitalisering av "Sterke opplevelser" særlig i forhold til:

- At Narvik må kunne levere på "Sterke opplevelser", dvs at det som tilbys må oppleves som "sterkt" av den besøkende
- At "Sterke opplevelser" kan gjelde alle former for opplevelser, dvs ikke bare naturbaserte ("adrenalinfylte") aktiviteter, men også kultur, møter med mennesker mm

Konklusjonen fra aktørene var også at det var ønske om en "ny giv" i forhold til reiselivsutviklingen.

5. Mimirs anbefaling

5.1 Anbefaling og oppsummering

Oppsummeringene både fra intervjuene og workshopen er at det er et behov for en "ny giv" i reiselivsutviklingen i Narvik. Tilbakemeldingen er også at:

- Foreliggende planer (Masterplan og utviklingsplan) har fortsatt oppslutning og aktualitet
- Det må jobbes med utvikling av Ofofbanen og Fagernesfjellet
- Det må jobbes systematisk med utvikling også av mindre opplevelsesbedrifter

Inntrykket fra workshopen er at det først og fremst er usikkerheten knyttet til fjellet og Ofofbanen som skaper den største frustrasjonen, både fordi produktene har svakheter og fordi driften er uforutsigbar. Det kan også se ut som om denne frustrasjonen virker "hemmende" på annen utvikling, - særlig fordi det er disse to opplevelsesproduktene som kan bidra til et mer industrielt og storskalapreget reiseliv. Problemstillingene rundt både fjellet og Ofofbanen er komplisert.

Det er viktig å få tilbake følelsen av at "det nytter". Det videre arbeid må følgelig legges opp med

- en tydelig og realiserbar strategi – som er lett å kommunisere
- noen tiltak som gir resultat raskt - "synlige suksesser"
- tydelig gjennomføringsansvar

5.2 Ansvar og gjennomføring

Futurum, Narvikgården og Destinasjon Narvik har ulike oppgaver når det gjelder utviklingsarbeidet. De beskriver selv rollene slik:

Narvikgården AS – eiendomsdrift, eiendoms- forretningsutvikling samt byutvikling.

Destinasjon Narvik – Vertsforpliktelser for kommunen med drift av turistkontoret samt markedsføring av Narvik og regionen. Pådriver med hensyn til produktutvikling og reiselivstilbud.

Futurum AS – Næringsselskap som jobber med de 4 hovedsatsningsområdene i SNP Ofoten; Reiseliv, Teknologi, Transport/logistikk og Regional vekstnæring. Etableringer og strategiske prosjekter. Ansvar for gjennomføring av strategiske reiselivsprosjekter, selv eller via andre.

Disse tre aktørene har altså alle et utviklingsansvar. Både Narvikgården og Futurum er virksomheter med stor tyngde, og kan utfylle Destinasjon Narviks markedskunnskap. Gjennom sterkere felles innsats og tydelig arbeidsdeling kan disse virksomhetene bli et godt team for reiselivsutviklingen i Narvikregionen.

Arbeidsdelingen mellom aktørene er følgende:

- Narvikgården AS har som eier, det overordnede ansvar for utviklingen av Narvikfjellet AS
- Futurum AS har ansvaret med å tilrettelegge for nyetableringer og sikre at strategiske prosjekter blir gjennomført, enten selv eller via andre. Turisttog på Ofofbanen er et slikt tiltak.
- Destinasjon Narvik har ansvar for utvikling og tilrettelegging for de mindre opplevelsesaktørene samt markedsføring av regionen.

Både Narvikgården AS, Destinasjon Narvik og Futurum AS har i dag begrenset kapasitet til å ta på seg nye oppgaver. Strategien i punkt 6 er utviklet av de tre aktørene og lagt opp på et realistisk nivå.

5.3 Trender og utviklingstrekk som må ivaretas

Gjennomføringen av den nye strategien må ta opp i seg følgende viktige endringer som har skjedd siden ferdigstilling av Masterplan:

- Økt fokus på meningsfulle opplevelser, gjør strategien "Sterke opplevelser" enda mer relevant. Flere kulturbaserte opplevelser i norsk reiseliv, økt etterspørsel etter historiefortelling og læring. Flere steder er det nå opplevelsesbedriftene som driver utviklingen
- Miljø - særlig i forbindelse med klima og forurensning, men også i betydningen bærekraft, dvs som omfatter hensyn til klima, lokalsamfunn og økonomi i bedriftene.
- Nye distribusjonskanaler som gir nye muligheter i markedsføring og salg, og dermed også for destinasjons- og nisjemarkedsføringen. For mange destinasjonsselskaper betyr dette en omstilling fra trykksaker og annonser, til web og andre nye medier (facebook, twitter etc), bookingløsninger, direkte markedsføring.

Et annet positivt element er Ricas nye hotell som vil stå ferdig allerede sommeren 2011. Hotellet vil ha rundt 150 rom. Etableringen vil bidra til helt ny giv i markedsføringen innen alle segmenter og vil også fremstå som en krevende kunde. Særlig vil økt kurs/konferansetrafikk (inkl kick offs, belønningsreiser etc) bidra til helt ny etterspørsel etter opplevelser og sosiale arrangement.

Det er pt uvisst hvordan etableringen av NordNorsk Reiseliv AS vil virke inn på arbeidet i de enkelte destinasjonene. Destinasjonsnivået må styrkes som lokale samarbeidspartnere for Nord Norsk Reiseliv AS. Viktige oppgaver for Destination Narvik er å bidra til kvalitetssikring, kompetanseheving og produktutvikling for lokale produkter og leverandører i tillegg til produktpakking. Narvik med sin sterke historie og sine naturgitte forutsetninger mye å tjene på økt internasjonal markedsføring. Når det gjelder utvikling vil det fortsatt være Innovasjon Norge og Nordland fylkeskommune som er de sentrale samarbeidspartnerne

6. Strategi

Strategien nedenfor er basert på et forslag fra Mimir, men ferdigstilt av Futurum, Narvikgården og Destinasjon Narvik i fellesskap. Dette er altså aktørenes egen strategi.

- 1) Beholde "Sterke opplevelser" som visjon:** Siden ferdigstilling av Masterplanen er opplevelsesutvikling blitt et enda viktigere tema i reiselivet. Det er derfor viktig at "Sterke opplevelser" beholdes, og revitaliseres, som visjon. Det bør presiseres at begrepet "Sterke opplevelser" gjelder på bred basis.

Ansvarlig: Destination Narvik.

- 2) Jobbe systematisk med opplevelsesutvikling:**

Det er fortsatt mulig å innhente det forspranget Narvik har mistet i forhold til opplevelsesutvikling: råvarene i form av natur, kultur og historie finnes fortsatt og mulighetene for "foredling" av råvarene er styrket – særlig på grunn av Arena-prosjektet "Innovative Opplevelser" i Nordland. Her jobbes systematisk med kompetanseutvikling, verktøy og rammebetingelser i forhold til opplevelsesproduksjon. 29 bedrifter i Nordland og på Svalbard Narvik deltar i klyngen nå. Fire av disse kommer fra Narvik¹, det er bare Lofoten som har flere. På Destinasjon Narviks websider tilbys også en rekke opplevelsespakker og guidede turer – både fra aktørene som er med i "Innovative Opplevelser"-klyngen og andre.

Etablering og sikring av de små opplevelsesprodusentene er viktig i et markeds- og næringsperspektiv, og også fordi det vil redusere avhengigheten av fjellet og Ofotbanen.

I følge aktørene i Narvik er det behov både for å sikre og styrke etablerte opplevelsesaktører samt å få til etablering av nye. Dette er tradisjonelt næringsutviklingsarbeid som både kan skje gjennom å jobbe etter klynge- og inkubatorprinsipper, tilføre ny kunnskap, markedsføring, salg samt visse backofficefunksjoner som for eksempel booking.

Små opplevelsesaktører har ofte en helt annen arbeidsform enn større reiselivsaktører. Mange jobber mot tydelige nisjer og segmenter og nye medier er derfor ofte mer effektive enn tradisjonelle markedskanaler. Det betyr at Destinasjon Narvik må jobbe på nye måter. Arbeidsformen må utvikles i nært samarbeid med aktørene.

Ansvarlig: Destination Narvik.

¹ Arctic Rental og Adventure, Hildringstimen, Narvikfjellet og Stiftelsen Vinterfestuka

3) Utvikle Fjellet og Ofotbanen

Både Narvikfjellet og Ofotbanen har profilskapende effekt for Narvik. Begge produktene har også muligheter til å ta større grupper. De er derfor av stor betydning ift cruisetrafikk, større grupper etc. Samtidig er utviklingsarbeidet komplisert og tidkrevende. Det anbefales derfor at tilbudene markedsføres "as is" mot de målgrupper det er mulig. Parallelt må det jobbes for en langsiktig utvikling og forutsigbar drift slik at produktene kan ta ut sitt potensial og sin betydning for reiselivet i Narvik.

Dersom det viser seg hindringene ift utvikling av de ene eller begge produktene er for store bør man konkludere tydelig med at utviklingsprosjektet skrinlegges, gjerne med en presisering av hva som skal til for at utviklingsarbeidet kan tas opp igjen. En slik tydelig konklusjon er helt avgjørende for at ikke en uavklart situasjon rundt Fjellet eller Ofotbanen fortsatt skal ta energi fra annet utviklingsarbeid.

Ansvarlig: Felles ved Destination Narvik, Narvikgården og Futurum.

4) Gjennomføre pilot for fellesgodefinansiering

Narvik er en pilot i Innovasjon Norges arbeid med å prøve ut systemer for fellesgodefinansiering. Dette er et viktig tiltak som man har ønsket i lang tid i Narvik og som må gis høy prioritet

Ansvarlig: Futurum

5) Støtte opp under trafikkskapende arrangement

Arrangement tilfører byen trafikk og gir ofte også stor lokal mobilisering. Det er derfor et positivt tiltak som for eksempel Destinasjon Narvik kunne ha jobbet mer med. Arbeidet er tidkrevende og kan ikke utføres innen dagens rammer. De tre aktørene vedtok derfor at de skulle støtte opp under trafikkskapende arrangement.

Destinasjon Narvik vil søke prosjektmidler til arbeid med prosjekter som skaper aktivitet.

På litt sikt er målet å relansere "Sterke dager" med reell sterke tilbud av god kvalitet.

Trafikkskapende arrangement skal utvikles ved å bygge videre på eksisterende arrangement (eller nye initiativ) med vektlegging på "Sterke opplevelser", for eksempel Svarta Bjørn marsjen, DaGathering, Funn Cup m.fl. En strategi er å samle flere mindre arrangementer tidsmessig til forskjellige tider gjennom året. Kriterier for arrangement under paraplyen "Sterke dager" fastsettes. Hva med årlige kurs i foto/ filming av egenaktiviteter som en del av "Sterke dager"

Ansvarlig: Destination Narvik

6) Støtte opp under tiltak knyttet til forskjønnelse og byutvikling

Narvik sentrum er viktig for de besøkendes opplevelse av reisemålet. Sentrumsutvikling var et viktig tema i Masterplanen og burde ideelt sett prioriteres også i den videre reiselivsutviklingen.

Innenfor den nye og avgrensede strategien er det ikke mulig å legge noen tyngde i et slikt arbeide. Ambisjonen må derfor heller være å støtte opp under tiltak som bidrar til forskjønnelse.

Et viktig innsatsområde må være å følge opp innspill om et besøksvennlig sentrum og få ei politisk prioritering. Forskjønnelse og byutvikling må ha høy prioritet hvor et sentralt punkt er "bilfritt sentrum".

Ansvarlig: Narvikgården

7) Innovative opplevelser:

Arbeide for å tilrettelegge for offentlig godkjenning av reiselivsprodukter som er kommersielle enten de er nye- og/eller innovative produkter. Eksempler på slike aktiviteter er tillatelse til å benytte snøscooter som del av et reiselivsprodukt og legge til rette for heliskiing til utvalgte topper i en tidsbegrenset periode. Produkter som kan bedre økonomien til- og øke sysselsettingen i etablerte selskaper og bidra til nyetableringer. I tillegg, etterspørre nasjonalt regelverk og godkjenning for innovative opplevelser.

Ansvarlig: Destination Narvik i samarbeid med Futurum

8) Langsiktig og forutsigbar finansiering av Destination Narvik:

I dag arbeides det med en mer rasjonell organisering av reiselivsutviklingen i Narvikregionen i samarbeid med ekstern aktør. Hvis dette faller på plass vil reiselivsutviklingen i Narvik skyte fart og man vil få en mer forutsigbar drift av Destination Narvik. Det må også arbeides for å få langsiktige avtaler med det offentlige/kommunene. Nord Norsk reiseliv er etablert og har intensjoner om å styrke destinasjonsnivået. Intensjoner som det er viktig å følge opp..

Ansvarlig: Destination Narvik med bistand fra Futurum.

9) Reiselivssenter:

Næringen etterlyser både en inkubatorordning og en møteplass for allerede etablerte bedrifter. Vi ser for oss å opprette et "cluster" (klynge), et reiselivssenter som kan bistå både nyetablerere og allerede etablerte bedrifter. Reiselivet i vår region er småskala reiseliv, dvs at det er små bedrifter som har nok med å drive sin egen virksomhet. Et slikt senter vil lette samarbeidet mellom- og erfaringsoverføringer mellom bedriftene og destinasjonsselskapet. Fellesfunksjoner kan også opprettes.

Ansvarlig: Destination Narvik

10) Narvikskolen:

Den etablerte Narvikskolen var en suksess, men en skole over flere ettermiddager kan være vanskelig å gjennomføre for flere bedrifter. Vi har forsøkt en-dags Narvikskole med en større bedrift, noe som ble godt mottatt. Vi ser derfor for oss å modifisere Narvikskolen slik at tilbudet tilpasses behovene til forskjellige reiselivsbedrifter/ andre bedrifter.

Ansvarlig: Destination Narvik

Vedlegg 1:

Inviterte deltakere workshop november 2008

Navn	Bedrift/virksomhet
Ivan Jørgensen	Narvik Havn
Jens Petter Opshaug	Fagråd for handel og reiseliv, NFF
Steingrim Sneve	Vinterfestuka
Vigdis Østensen	Vinterfestuka
Torgeir Mathisen	Narvik Golfklubb
Geir Solheim	NHO Reiseliv
Ivar Hågensen	Fjordcruise Narvik
Tore Nysæter	Narvik Kommune
Åsunn Lyngedal	Narvik Næringsforum
Iris Bartholsen	Destination Narvik
Nicola Mulryan	Destination Narvik
Rune Pettersen	Narvikgården
Ragnar Krogstad	Futurum
Kirstin Mobakken	Futurum
Torill Olsson	Mimir
Anders Øgsnes	Kraftinord
Ronny Kjelland	Narvikfjellet
Sølvi Øgsnes	Breidablikk
Roger Bergersen	Fremover
Wiggo Aanes	LO
Eystein Markusson	Ofoten Regionråd
Bjørnar Mikkelsen	Folkets Hus
Jørn Wiik	Ballangen Camping
Randi Melgaard	Narvik Kommune
Odd Helge Skogvold	Aktiv Ballangen
Susanne Palm	Klatrehallen
Nils K. Westerheim	Narvikopplevelser
Ronny Dahl	Sweco
Ketil Singstad	K10
Odd Stormo	Tinja