

SLUTTRAPPORT 2018 - 2021



JOHTIT - SAMISK REISELIV

PROSJEKT LEDET AV NORDNORSK REISELIV

INNHold



FOTO FORSIDE: ÁRVU, MARIE LOUISE SOMBY
FOTO INNHOLDSFORTEGNELSE: NNR

01

SAMMENDRAG

SIDE 4

02

STATUS SAMISK
REISELIV I NORGE

SIDE 6

03

VISJON, MÅL, RAMMER
OG ORGANISERING

SIDE 14

04

PROSJEKTAKTIVITETER OG
FAGLIG FUNDAMENT

SIDE 18

05

EVALUERING

SIDE 36

06

ANALYSE OG ANBEFALING
FOR VIDERE UTVIKLING

SIDE 40

07

ØKONOMI

SIDE 45

INNLEDNING AV STYRELEDER I JOHTIT

Det har vært utrolig givende å jobbe med samiske reiselivsbedrifter, som er bevisst på å være en formidler av egen kultur. Denne kunnskapen og stoltheten forsterkes ved at man jobber i samarbeid for å lære av hverandre, i tillegg til den kompetanse som prosjektet har bidratt med.

Deltakelse i prosjektet i Johtit har vært viktig for videre satsning i egen bedrift. I felleskap har vi fått forsterket forståelsen og viktigheten av å bruke egen identitet i bedriften.

I nasjonal reiselivsstrategi har man som mål å utvikle en fremtidsrettet plattform for utvikling av samisk reiseliv, Det er viktig å snarest igangsette tiltak som inkluderer reiselivsaktørene i videre fremdrift for å bygge opp synlige og ressurssterke samiske reiselivsbedrifter.

Jeg gleder meg til fremtiden og til å invitere gjester til å møte samisk kultur i ulike tilbud over hele Sápmi.

ELLINOR UTSI

STYRINGSGRUPPE LEDER JOHTIT
2018 - 2021



FOTO: THERESE NORMAN ANDERSEN

1. SAMMENDRAG

Prosjektet Johtit – Samisk Reiseliv i Nord-Norge (heretter: SR 2.0) har vært et utviklingsprosjekt for samiske reiselivsbedrifter.

Prosjektets mål har vært å jobbe med nettverksbygging, kompetanseheving, markedsrettet produktutvikling, markedsføring og salg.

For å kunne bygge merkevaren Nord-Norge er det viktigere enn noen gang med gode produkter som leverer på merkevaren. Målet i SR 2.0 var å styrke verdiskapingen for deltakende bedrifter gjennom en systematisk utvikling av bedriftens kompetanse og leveranse, samt styrke markedstilgang og bedre tilgjengeligheten til samiske reiselivsopplevelser. Samisk kultur står sterkt i Nord-Norge og har stor attraksjonskraft. Utvikle flere profesjonelle, samiske reiselivsprodukter vil være essensielt for effektiv bygging av merkevaren Nord-Norge.

Prosjektet startet opp i februar 2018 og skulle opprinnelig avsluttes i desember 2020. Grunnet Covid-19 pandemien, ble prosjektet utvidet fram til juni 2021. SR 2.0 tok opp tråden etter prosjektet Samisk Reiseliv i Nord-Norge (heretter: SR 1.0), som ble ledet av Beate Juliussen i Origo AS. Evalueringen fra SR 1.0 viste at bedriftene ønsket, og hadde behov for, en videreføring av arbeidet i et nettverk.

Prosjektplanen tok sikte på å jobbe i tre faser som, noe overlappende, skulle følge de tre prosjektårene: kompetanseheving, produktutvikling og distribusjon (markedsføring og salg). De to første fasene hadde god progresjon, og det ble utviklet 40 nye produkt/opplevelser. Dessverre skapte pandemien vanskeligheter for gjennomføring av alle planlagte aktiviteter det siste året. Det vil derfor være av stor viktighet at arbeidet gjennom de to prosjektene følges opp og videreføres i en hensiktsmessig form.



FOTO: HILDE BJØRKLİ



FOTO: HILDE BJØRKLİ

BEDRIFTENE

For å kunne utvikle samisk reiseliv og utnytte potensialet som ligger i markedet, var det fra Sametingets side et ønske om en videreføring av SR 1.0. En fortsettelse av prosjektet skulle bidra til økt produktutvikling, markedsføring og salg, som skulle resultere i økt lønnsomhet i bedriftene.

Det var også et ønske om å skape synergier mellom utvikling av markedsføring av samiske reiselivsvirksomheter og øvrig utviklings- og markedsarbeid for reiselivet i Nord-Norge. Med bakgrunn i markeds- og kulturkompetanse, ble Nordnorsk Reiseliv (heretter: NNR) bedt om å søke finansiering til prosjektet.

Prosjektet har vært finansiert av Sametinget, Finnmark Fylkeskommune, Troms Fylkeskommune, Nordland Fylkeskommune og Innovasjon Norge.

25 bedrifter ble tatt opp i prosjektet, ut fra noen grunnleggende kriterier. Ønsket var at de som deltok i prosjektet skulle være etablerte bedrifter med ambisjoner om lønnsom drift og som ønsket å delta aktivt gjennom prosjektperioden.

Alle bedrifter i Sápmi kunne søke om deltakelse, og deltakerne kom fra regionene Troms og Finnmark, Nordland og Trøndelag. Ved prosjektets avslutning er det 19 bedrifter igjen.

Bedriftene har deltatt med en årlig deltakeravgift, samt egne timer. I tillegg har NNR lagt ned egne timer som egenandel i prosjektet.

Se liste i vedlegg til slutt i rapporten.



FOTO: ÁRVU, MARIE LOUISE SOMBY

2. STATUS SAMISK REISELIV

Samisk kultur står sterkt i Nord-Norge og har stor attraksjonskraft. I markedsføringen av Nord-Norge, har alltid samisk kultur vært en del av det bildet man har vist fram. Samtidig ser man at visualiseringen av Sápmi, både i opplevelsestilbud og markedsføring, har vært – og er til dels fortsatt – preget av en eksponering av de tradisjonelle sidene av samisk kultur.

FORVENTINGER OM KULTUR

Reindrift, viddelandskapet, kofter og andre tradisjonelle symboler er svært sterke uttrykk for samisk kultur. Elementer som kan forstås som genuine, kanskje ur-samiske, vil derfor vektes tyngre enn uttrykk som visuelt glir over i det norske eller «vanlige».

Selv om man innenfor samisk kultur både har flere språk og flere regionale kulturelle forskjeller, samtidig som den samiske kulturen også lever sterkt i en moderne tid, har det vist seg å være utfordrende å skape en større bredde i samiske reiselivsopplevelser. Dette handler i stor grad om at markedet har forventninger om å oppleve det man oppfatter som «det ekte samiske» og man kan få reaksjoner fra markedet på at noe ikke er «samisk nok». Dette bunner til dels i at møtet med «det som er annerledes» er en drivkraft i nesten all kulturturnisme.

SMALT SPEKTER AV SAMISKE OPPLEVELSER

Derfor har også de elementene som har vist at noe er annerledes blitt sett på som verdifulle både i leveransene og i kommunikasjonen. Samtidig med dette må man erkjenne at reiselivsaktørene i Norge ikke har klart å skape noen bredt sammensatt og konsistent representasjon av det samiske hverken innad eller ut mot markedet.

Samisk reiseliv er fragmentert, og mange produkter og tilbud er fortsatt basert på tradisjonelle uttrykk knyttet til reindriftskulturen. For aktører som står utenfor reindriften kan det være vanskelig å levere reiselivsopplevelser basert på sin samiske identitet, siden aktørene i stor grad speiler seg i de forventningene som markedsføringen har skapt.

ENDRINGER I REISELIVET

Samtidig har man de senere år opplevd en endring i reiselivet; gjestene er blitt mer kunnskapsrike, aktive og opplevelsessøkende. I dag er kundeopplevelsen blitt en sentral konkurransefaktor; det vil si hva kundene mener at varen, tjenesten, opplevelsen eller relasjonen med en virksomhet gir av reell verdi.

KUNDEOPPLEVELSE BASERT PÅ VERDI FOR GJESTEN

Kundeopplevelsen handler om å skape verdi for den enkelte kunde, gjennom å levere på kundens «reason to go» og gjennom å legge til rette for en best mulig, helhetlig kundeopplevelse. I det nye reiselivet er det viktig å skape verdi for hver enkelt gjest ved å levere helhetlige, autentiske opplevelser tilpasset kundens verdier, motivasjon og reisekontekst.

Kundeinnsikt og gode systemer for utvikling av kundeforståelse blir derfor sentralt for å kunne kommunisere og levere til de «riktige kundene» for hver enkelt bedrift. Gjennom digitaliseringen, er kunden blitt vår nye markedsfører, og leveransene må derfor bidra til at kundehistoriene blir så gode som mulig.

Virkningen av disse endringene kan erfares i utviklingen av stadig nye opplevelsestilbud som er tilpasset både til brede og mer smale målgrupper/segmenter.

Hundesledeskjøring, randonné, hvalsafari, matopplevelser, havfiske, fuglekikking, nordlyssafari, terrengsykling klatring og overnatting i unike hytter eller hoteller er eksempler på opplevelser som svarer på den nye etterspørselen.

UTVIKLINGSPOTENSIAL INNEN SAMISK REISELIV

Arbeidet i SR 1.0-prosjektet avdekket at mange av de samiske reiselivsbedriftene er små og har lite ressurser til innovasjon, utvikling, nettverksbygging og kompetanseheving. For noen av bedriftene er reiseliv en binæring som kombineres med annen næringsvirksomhet, mens andre har reiseliv som sin hovedbeskjeftigelse. Norsk reiselivsnæring er en konkurranseutsatt næring, og Norge er et høykostland.

Dette indikerer at norske reiselivsbedrifter ikke kan konkurrere på pris, men må ha søkelys på kvalitet. SR 1.0 bidro til at man fikk et nettverk både internt blant prosjektdeltakerne og eksternt innenfor reiselivsnæringen. Selv om noen av bedriftene hadde et større modenhetsnivå enn andre, fant man likevel at bedriftene har felles utfordringer knyttet spesielt til kundeorienterte leveranser.

"Å få opp flere profesjonelle, samiske reiselivsprodukter som henvender seg til ulike kundesegmenter og å utvikle en større bredde i de samiske reiselivstilbudene, var derfor et mål for SR 2.0".

For å få dette til, ønsket man å rekruttere bedrifter som ville delta aktivt gjennom forskning, nettverksarbeid og kompetanseheving, for å styrke verdiskapningen i sitt reiselivstilbud. Bedriftene ble derfor rekruttert til prosjektet gjennom en søknadsprosess hvor man vurderte bedriftens ståsted, samt ambisjoner for utvikling i framtiden.

KOMMERSIALISERING AV SAMISK KULTUR

KULTUR, IDENTITET OG NÆRING

Det samiske reiselivet opererer i skjæringspunktet mellom kultur, identitet og næring. Derfor vil det kunne oppstå både interessekonflikter og etiske utfordringer. En åpenbar fallgrube er at «det samiske» blir brukt på uheldige måter slik at kulturen og aktørene blir mer utarmet enn beriket på sikt. Det som gjør denne problemstillingen kompleks, er at mye av dette misbruket har skjedd – og skjer - i det godes tjeneste. Eksotisering (fremmedgjøring) og essensialisering (forflatning eller overeksponering av enkelte elementer) er utbredte problemstillinger i nesten alle former for reiseliv og markedsføring, ikke bare når virksomheten knyttes til urbefolkninger.

Men slagsiden blir gjerne brattere og mer problematisk når dette oppstår i tilknytning til urbefolkningsgrupper som allerede er marginalisert i storsamfunnet og som kanskje sliter med kollektive traumer. Eksempler på en slik forflating og eksotisering av samisk kultur i reiselivssammenheng har man sett flere ganger, spesielt på finsk side av Sápmi.



FOTO: ÁRVU, MARIE LOUISE SOMBY

KOMMERSIALISERINGS- UTFORDRINGER OG MULIGHETER

I Norge har man, med noen unntak, i stor grad unngått grove eksempler på misbruk av samisk kultur i kommersiell bruk, og samiske reiselivsopplevelser leveres som regel av samiske aktører, på deres egne premisser. Likevel ser man at samiske reiselivsopplevelser kommuniseres som et eksotisk innslag i reiseopplevelsen. Souvenirbutikker selger samisk håndverk produsert i Østen og det samiske blir i stor grad kommunisert og levert ut fra et relativt ensartet og smalt bilde av markedsaktører utenfor de samiske aktørene selv.

Kommersialisering av kultur og utfordringer rundt autentisitet har vært tema for mange reiselivsforskere. Gjennom SR 1.0-prosjektet skrev Reni Wright en rapport for å synliggjøre utfordringene rundt autentisitet og identitet, men også for å få fram noen av de mulighetene som ligger i reiselivsbedriftenes posisjon til å være kulturformidlere og identitetsskapere (Wright, 2014). I rapportens avslutning sies det:

" Gjennom å jobbe med de verdier som samisk reiseliv ønsker å formidle kan det bli lettere å lage gode og innovative produkter rundt disse og formidle dem uten å være redd for at iscenesettelser ikke er autentiske nok"

"Fokuset på verdier man vil formidle gjør da at det plutselig handler om mye mer enn reiseliv. Det handler om bevisstgjøringsprosesser blant aktørene om egen identitet og kulturarv, og det handler om å formidle kunnskap til kommende generasjoner. Hvis man tenker seg turisme som en mulig arena for å jobbe videre med disse problemstillingene så blir spørsmålet hva som kan bli ødelagt på veien fra kultur til næring irrelevant, det handler mer om hva av samisk kulturarv som kan få mulighet til å blomstre videre og formidles videre til kommende generasjoner. Ting blir da snudd litt på hodet. Gjennom samisk reiseliv, blant annet, vil samisk kulturarv, identitet og stolthet kunne utvikle seg og være en del av det moderne Sápmi." (Wright, 2014)

VERDI OG MOTIVASJONER

Rapporten til Rent Wright har fungert som et sentralt verdigrunnlag for metode og gjennomføring av Johtit. Ved å ta utgangspunkt i kundens motivasjon og verdier, og ikke i produkt eller ressursgrunnlag, kan samisk kultur være en ressurs som kan levere på mange ulike kundeverdier. på ulike målgruppers verdsett og indre motivasjoner og man kan bruke ressursen – samisk kultur – i form av leveranser knyttet til kunst og design, høsting og tilbereding av mat, naturopplevelser, kulturformidling med mer.

Tilbyderens verdsett vil «gå i møte med» målgruppens verdier og opplevelsen vil få sin verdi gjennom «samskaping» av opplevelsen. Det handler ikke lenger om å «vise fram», men å skape en opplevelse sammen. Kundens forventninger vil oppfylles i den grad opplevelsen eller tjenesten står i forhold til kundens egne verdsett.



FOTO: MÁISTU, SAMETINGET, MARIE LOUISE SOMBY

OPPLEVELSESBASERT VERDISKAPING

INDIVIDUALISERING

Trender kan ofte leses i reiselivsnæringen, da reisetrender gjerne følger de globale samfunnsendringer og konjunktursvingninger. To av de store strømningene i tiden er digitalisering og individualisering. Verden blir stadig mer tilgjengelig, og mennesker søker meningsfulle liv for seg selv. For reiselivsnæringen betyr dette at man i større grad må ta utgangspunkt i den enkelte kundes behov og motivasjon, eller «reason-to-go». Dette for å skape verdi for den enkelte gjest og for å kunne levere autentiske, helhetlige opplevelser til riktige kunder til riktig pris.

ETTERSPØRSEL ETTER KULTURELLE OPPLEVELSER

Etterspørselen etter kulturelle opplevelser stiger i takt med disse trendene. For samiske reiselivsbedrifter betyr dette nye muligheter til å imøtekomme disse verdiene, motivasjonene og behovene gjennom leveranser av autentiske opplevelser knyttet til samisk kultur. Ved å bruke den samiske kulturen som en ressurs i utviklingen av innovative opplevelser rettet mot ulike målgrupper med ulike verdsett og motivasjoner, vil man kunne gi nye muligheter for en fremtidsrettet reiselivsnæring i samiske kjerneområder; kunst/handverk og design, musikk og teater, aktive naturopplevelser, naturnære retreats, kunnskaps- og kulturformidling, med mer.



FOTO: ÁRVU, MARIE LOUISE SOMBY

DIGITAL REVOLUSJON

Digitalisering skaper store fundamentale endringer i reiselivets verdikjede. I dag kan kundene selv søke, dele og generere innhold på nettet. Gode og dårlige opplevelser rangeres og deles med hele verden, og leveransen blir på den måten transparent. Å levere gode opplevelser som i neste omgang gir gode ratinger på ulike sosiale medier blir en stadig viktigere markedsføringskanal; Leveransen har blitt den nye markedsføringen! Disse mekanismene er viktig å ha et forhold til også for samiske reiselivsbedrifter.

FRA SERVICEØKONOMI TIL OPPLEVELSESØKONOMI

De generelle, globale samfunnsendringene har skapt en utvikling fra serviceøkonomi til opplevelsesøkonomi. For reiselivet medfører dette endringer i måten vi planlegger og leverer opplevelser, og en endret metodikk for markedsføring og merkevarebygging. Hovedfokus innen den nye opplevelsesøkonomien er rettet mot å tilby meningsfulle opplevelser for den enkelte gjest.

"Kundene etterspør meningsfulle, sømløse og sammenhengende tjeneste- og opplevelsesleveranser som er tilpasset deres personlige ønsker og behov."

Reisen må være enkel å planlegge, kjøpe og gjennomføre, samt at det skal være enkelt å forstå hva reisen innebærer og hvordan den kan dekke deres behov og interesser. Fremfor alt skal en reise appellere til emosjonelle verdier for kunden. Dette stiller nye krav til hvordan reiselivsprodukter utvikles og leveres i den enkelte bedrift, og til samhandling mellom bedriftene som inngår i «kundereisen» (før-, under-, og etter reisen).

Den framvoksende opplevelsesøkonomien reiser spørsmål om identitet, mening og hva som betyr noe for det enkelte menneske over tid. Den bygger på tanken om varige verdier om fortellinger som skal leve lenge etter en leveranse og ikke minst om den personlige endringen et menneske kan oppnå gjennom en meningsfull opplevelse.

Å legge til rette for best mulige kundeopplevelser, får dermed konsekvenser på alle måter i en virksomhet. Det krever kundeinnsikt, kompetanse og innsats på områder som det tradisjonelle reiselivet ikke alltid har prioritert like høyt. Belønningen når man lykkes er en mer bærekraftig reiselivsnæring og en høyere grad av lokal verdiskaping (Pedersen, 2015).

Opplevelsesøkonomiske prinsipper og metoder ble derfor lagt til grunn i struktureringen av prosjektet.



FOTO: ÁRVU, MARIE LOUISE SOMBY

3.

VISJON, MÅL OG RAMMER

FORMÅL

Formålet skal beskrive hensikten til prosjektet og skal være noe å strekke seg etter.

"Samisk kultur og historie skal kunne stå som en hovedgrunn for å reise til Nord-Norge på ferie, og ved at flere ønsker å oppleve Nord-Norge på grunn av samisk kultur skal det legges grunnlag for sysselsetting på helårsbasis»

HOVEDMÅL

Målsettingen for SR 2.0 er at man skal styrke verdiskapingen for de deltagende bedrifter gjennom en systematisk utvikling av bedriftenes kompetanse og leveranse, styrket markedsadgang og bedret tilgjengelighet.

DELMÅL OG PROSJEKTETS INNHold

PROSJEKTETS INNHold

For å kunne bygge merkevaren Nord-Norge er det viktigere enn noen gang med gode produkter som leverer på merkevaren. Gjennom arbeidet i Johtit, ønsket man å kombinere NNRs markedskompetanse med bedriftenes kulturkompetanse, og derigjennom bidra til innovasjon, produktutvikling og økt verdiskaping.

DELMÅL

Det ble jobbet strukturert med delmålene i løpet av de tre årene. Evalueringen av disse viser at prosjektet har levert godt på delmål 1 som er å etablere flere og mer varierte opplevelser, ved avslutning av prosjektet var det ca. 40 bookbare produkter. Det er ca 2 pr bedrift. Delmål 3 og 4 har også prosjektet levert godt på; evalueringen viser at det er en økning i kompetansen, bedre samarbeid og økt synlighet for samiske opplevelser.

2018-2021

Delmål for prosjektet

Etablere flere gode samiske opplevelser i Nord-Norge

Øke omsetning og lønnsomhet i eksisterende samiske reiselivsbedrifter

Profesjonalisering og smartere drift, økt kompetanse og samarbeid, bedre produkter og riktig markedsføring/salg

Øke synligheten for samiske opplevelser i markedet, samt få fram bredden av samiske opplevelser i Nord-Norge

KONSEKVENSER AV COVID-19

COVID 19

Epidemien, som stoppet Norge og all internasjonal trafikk, ga konsekvenser for prosjektet.

I det tredje prosjektåret ønsket man å «høste fruktene» av arbeidet for prosjektets to første år. Gjennom arbeidet med kompetanse- og produktutvikling, skulle bedriftene være rigget for introduksjon i markedet. Det var planlagt både messedeltakelse, salgstur til Tyskland, presseturer og visningsturer for internasjonale turoperatører.

Da grensene stengte i mars 2020, falt store deler av grunnlaget for prosjektets aktiviteter bort.

Prosjektledelsen valgte å utvikle digitale aktiviteter - webinarer som handlet om kompetanseheving og omstilling av bedriften.

Samtidig var det vanskelig å jobbe mot markedet fordi ingen visste når situasjonen kom til å endre seg.

Prosjektledelsen prøvde å planlegge aktiviteter, men måtte hele tiden skyve på dette pga av restriksjoner.

For bedriftene ble det en krevende økonomisk situasjon, som også bidro til at mange, spesielt de som hadde kombinasjonsnæring, vendte seg mot alternative aktiviteter. Det ble vanskelig å samle bedriftene til digitale møter og kompetansehevende tiltak. Dels skyldtes dette at en del var engasjerte i andre aktiviteter. Dels ble det tilbudt særdeles mange digitale kurs og møter, og aktørene meldte tilbake at de syntes det ble for mange møter de skulle delta på. Det ble snart klart at pandemien ville skape hindringer for oppfyllelse av prosjektets hovedintensjon; økt verdiskaping for den enkelte bedrift.

Samtidig valgte prosjektleder å bytte jobb i mai 2020. For å bidra til kontinuitet i prosjektet, valgte prosjekteier å leie inn prosjektleder for å fullføre prosjektet, som vi antok skulle avsluttes i desember 2020, men som måtte forlenges fram til mai 2021.

Prosjekteier og prosjektleder har etter beste evne forsøkt å holde aktivitetsnivå oppe i prosjektet, ut fra prosjektplan. Det må likevel innrømmes at pandemien har hatt konsekvenser for prosjektets utkomme, hvilket bør tas hensyn til i vurderingene om videre fremdrift for utvikling av samiske reiselivsentreprenører og markedsføring av samiske reiselivsoplevelser.

ORGANISERING OG TIDSRAMME

ORGANISERING AV PROSJEKTET

Prosjekteier: NordNorsk Reiseliv AS

Prosjektleder: Nina Smedseng/Anja Christensen

Styringsgruppe: Ellinor Utsi (Davvi Siida)

Anna Kouljok (Sami Safari Camp)

Per Stian Sara (Tromsø Lapland)

Kirsten Østby (Sametinget)

Vivian Aira (Nordland Fylkeskommune)

Egil Ørjan Thorsen/Marit Magelsen

Vambheim/Rune Eliassen

(Troms og Finnmark Fylkeskommune)

Styringsgruppen har avholdt til sammen 12 møter, hvor fremdrift, økonomi og aktiviteter har vært presentert og diskutert.

Styringsgruppen og styringsgruppeleder har også bidratt aktivt som sparringspartnere for prosjektledelsen.

TIDSRAMME

Prosjektet hadde en tidsramme på 3 år med oppstart 1.januar 2018 og skulle ferdigstilles innen 31.desember 2020.

Grunnet covid-19 pandemien ble det søkt om, og godkjent, en utvidet tidsramme til og med mai 2021.



FOTO: ARVU, MARIE LOUISE SOMBY



FOTO: ARVU, MARIE LOUISE SOMBY

4. PROSJEKT- AKTIVITETER OG FAGLIG FUNDAMENT

BÆREKRAFT SOM BÆREBJELKE I UTVIKLINGSARBEIDET

Å utvikle morgendagens reiseliv på bærekraftprinsippene har vært en sentral føring for Johtit. Bærekraft innebærer å ha et likeverdig fokus på miljø, kultur og økonomi. Trippel bunnlinje forstås som et nødvendig fundament for videre næringsutvikling. Bærekraft er derfor den første byggeklossen i prosjektets faglige fundament.

KUNDEORIENTERING GJENNOM FOKUS PÅ KUNDENS MOTIVASJON OG BEHOV

I dag er kundeopplevelsen blitt en sentral konkurransefaktor i de aller fleste bransjer. I reiselivet er den gode kundeopplevelsen helt avgjørende for å få tilfredse kunder og for å lykkes kommersielt over tid. Kundeopplevelsen som fenomen er nært knyttet til hva vi som kunder mener at varen, tjenesten, opplevelsen eller relasjonen med en virksomhet gir oss av reell verdi. Vi vurderer nærmest automatisk fordeler og ulemper både ved situasjoner vi kommer opp i, og produkter som vi har tenkt å kjøpe eller har kjøpt. Og ut fra det gjør vi en samlet vurdering som vi baserer kjøpsbeslutninger på og definerer tilfredsheten vår ut fra.

Svarene på de vurderingene vi gjør vil altså kunne variere sterkt ut fra hvilken situasjon vi befinner oss i, ikke minst gjelder det for ferie- og fritidsopplevelser. Derfor snakker vi om verdi-i-kontekst når vi diskuterer kunde verdi i reiselivet. Skal vi reise for å slappe av og hente krefter? For å lære noe nytt? Skal vi reise et sted for å bygge relasjoner til barna og familien eller for å dyrke forholdet til kjæresten? Eller finnes det kanskje helt andre kontekster vi skal «konsumere» reiseopplevelsene i? Det er ofte dette som bestemmer den enkelte kundes «reason to go», altså grunnen hver enkelt kunde har til å velge ett reisemål, en reiseform eller én opplevelse framfor en annen. Mens prisen er det vi betaler for reisen, er verdien altså det vi får tilbake i den konteksten vi befinner oss.

"For å si det enkelt; opplevelser handler om å skape verdi for den enkelte kunde gjennom å levere på kundens «reason to go» og gjennom å legge til rette for en optimal, helhetlig kundeopplevelse. Kundeorientering var derfor den andre byggeklossen i prosjektets faglige fundament".

FOREDLING; FRA RÅVARELEVERANSER TIL KUNDEORIENTERTE NATUR- OG KULTUROPPLEVELSER

Norge er preget av en typisk råvarekultur, noe som innebærer at vi har en begrenset tradisjon for videreføring. Vi har lenge vært vant til å selge naturressursene våre slik de er, en holdning som nok har hatt en tendens til å smitte over på naturbasert opplevelsesproduksjon; vi har invitert våre gjester til å komme og se på naturen og kulturen vår. Markedet etterspør imidlertid opplevelser som de kan ta aktivt del i, enten det handler om naturbaserte eller kulturelle opplevelser.

Norsk opplevelsesnæring – og samisk reiseliv - har dermed et betydelig forbedringspotensial når det gjelder å utvikle (foredle) kundetilpassede opplevelser. Dette arbeidet kan styrkes gjennom å tenke mer konseptuelt og gjennom å øke aktørenes kompetanse på opplevelsesdesign. Foredling har vært den tredje byggeklossen i prosjektets faglige fundament.

ØKT LØNNSOMHET GJENNOM PROFESJONALISERING

De store endringene i etterspørselen skaper endringer i opplevelsestilbudet. Stadig flere leverandører tilpasser kvalitet, pris og kommunikasjon av sine leveranser mot spesifikke målgrupper. I dagens konkurransesituasjon blir innovasjon, produktutvikling og tjenestedesign sentrale områder for bedret konkurranseevne.

For å kunne utvikle og drifte effektive systemer bak scenen, vil aktørene i stadig større grad måtte gå sammen for å løse grunnleggende utfordringer. Dette gjelder naturlig nok også samiske virksomheter.

Profesjonalisering har derfor vært den fjerde byggeklossen i prosjektets faglige fundament.

Modellen nedenfor viser de fire byggeklossene i den strategiske plattformen for prosjektet Johtit.



Prosjektets faglige fundament

PROFESJONALISERING

For å lykkes i det nye reiselivet må aktørene ha tilstrekkelig kundeinnsikt, effektive samarbeidsformer, vilje og evne til innovasjon og profesjoniserte prosesser i alle ledd av det verdiskapende økosystemet.



FOREDLING

Kundens betalingsvilje og bedriftens lønnsomhet vil øke når bedriftene evner å levere autentiske opplevelser tilpasset hver enkelt kundes behov. Derfor må kundetilpasning av eksisterende leveranser og en kundeorientert foredling av de samiske ressursene stå sentralt i prosjektet.



KUNDEORIENTERING

Det nye reiselivet handler om å skape verdi for den enkelte kunde gjennom å levere på kundens «reason to go» og gjennom å legge til rette for optimale, helhetlige kundeopplevelser. Derfor må man ha fokus på aktørens kundeforståelse og Nord-Norges helhetlige grep om leveransene.



BÆREKRAFT

Bærekraft og trippel bunnlinje er et nødvendig fundament for videre næringsutvikling. Det bør derfor stå sentralt i prosjektets prioriteringer og gjennomsyre prosjektets retningslinjer.



HOVEDAKTIVITETER FOR PROSJEKTPERIODEN

Prosjektaktivitetene i Johtit ble bygget opp rundt bedriftenes kompetansebehov samt målene for prosjektet. I tillegg til at rapport fra Samisk Reiseliv 1.0, var utgangspunktet for Johtit-prosjektet, ble det gjort en kompetansekartlegging av Noodt og Reiding, nåværende Visjona, ved oppstart av prosjektet. Med utgangspunkt i denne kompetansekartleggingen fikk prosjektet følgende hovedaktiviteter:

År 1 skulle man jobbe med kompetanseheving rundt omstilling til «det nye reiselivet» og opplevelsesdesign. Denne fasen skulle danne grunnlag for kundeorientert produktutvikling i praksis.

År 2 lå fokuset på innovasjon og utvikling av produkter tilpasset bedriftens utvalgte målgrupper. Det ble også jobbet med prising, bildeutvalg og digital kommunikasjon.

År 3 hadde hovedfokus på distribusjon; markedsføring og salg mot forbrukermarkedet og turoperatører.



Johtit 2018 > 2019 > 2020



ÅR 1

OMSTILLING «BRYTE GJENNOM LYDMUREN» - FRA PRODUKT TIL KUNDEFOKUS

Aktivitetene år 1 er utført i henhold til planlagte aktivitet. Det var kick off i februar 2018, der tema var kompetanseheving om det "nye" reiselivet. Videre var det kurs og samling på høsten 2018. Evalueringen av samlingene, viste at bedriftene hadde hatt godt utbytte av samlingene og det var også et gryende samarbeid i nettverket. I det første prosjektåret ble det jobbet mye med kunnskapsøkning for å forstå det nye reiselivet og kundebehov.

Det ble igangsatt produktutvikling der design av opplevelser med et kundefokus var et hovedtema for andre samling.

Dette skulle være grunnlaget for produktark og senere websiden som ble utarbeidet i forbindelse med Johtit prosjektet.

Ut over de 3 samlingene, ble det gjennomført 1-1 coaching med de bedriftene som ønsket det.

Johtit bedriftene deltok også på Norsk Opplevelseskonferanse som ble arrangert i Narvik, der fokus på samisk reiseliv og kultur var et sentralt tema, og synliggjøring av samiske verdier og tradisjoner fikk stor plass.



FOTO: NORSK OPPLIVELESKONFERANSE, ANJA CHRISTENSEN

ÅR 2

OPPLEVELSESUTVIKLING, SAMISK KULTURFORMIDLING OG SYNLIGHET PÅ SOME.

I år to var coaching 1-1 møter og webinarer en svært viktig del av nettverksarbeidet og kompetansehevingen. Vi så at dette var en hensiktsmessig måte å følge opp bedriftene samt skape utvikling på. Kombinasjonen av samlinger, samt oppfølgingsmøter mellom samlingene, ble vurdert til å være mest nyttig for bedriftene. Fra januar til mai ble det gjennomført 1-1 møter for å utvikle produktark der hovedfokus var å utvikle nye og kundetilpassede opplevelser med beskrivelser, pris etc. Det ble gjennomført en fysisk samling i mai i Karasjok der man jobbet med opplevelsesutvikling, storytelling og matopplevelser.

I løpet av høsten 2019 ble det arrangert et fysisk kurs i «Bli god på nett» som skulle gjøre deltakerne bedre rustet til å jobbe med markedsføring av egen bedrift på sosiale media.

I løpet av november gjennomførte vi en studietur til Nord-Sverige og tema for denne turen var inspirasjon og historiefortelling. Også på denne samlingen/studieturen var samiske matopplevelser et tema. I tillegg hadde vi kurs i historiefortelling som en del av studieturen.



FOTO: STUDIETUR NORD-SVERIGE, ANJA CHRISTENSEN

ÅR 3 OG 4 (MAI 2021)

MARKEDSFØRING, SALG OG OMSTILLING

Omstilling

Dette var året som i utgangspunktet skulle handle om salg og markedsføring. Vi hadde mange salgsaktiviteter på planen, og vi rakk å gjennomføre en visningstur og en pressetur før Norge stengte ned. I mars kom Corona og satte en stopper for videre prosjektplaner.

Prosjektledelsen måtte lage nye planer og det ble året for omstilling og kunnskapsformidling, produktutvikling og webinarer.

Vi søkte finansierer om utsettelse og forskyvning av prosjektet, da vi håpet på å kunne ta igjen noen av de fysiske salgsaktivitetene i 2021. Vi fikk innvilget forlengelse av prosjektet med 6 måneder. Men det viste seg å bli vanskelig å gjennomføre reise- og salgsaktiviteter pga Corona restriksjoner.

Det vi kunne gjøre var først og fremst å ha fokus på å følge opp bedriftene slik at de kom seg gjennom den første fasen med nedstegning. Videre så startet vi med å tilby bedriftene hjelp til å omstille seg, der vi arrangerte webinarer med fokus på hvordan man kunne lykkes med det norske markedet, og vi tok i bruk etablerte verktøy fra år 1 i prosjektet for å jobbe med ny produktutvikling. Vi gjennomførte også møter på Teams med hjelp til hvordan søke Innovasjon Norge for støtte etc. Vi hadde 1-1 møter der bedriftene hadde ulike tema og problemstillinger de ønsket hjelp til.



FOTO: ÅRVU, MARIE LOUISE SOMBY

DIGITALT SALG OG MARKEDSARBEID

TESTING OG MARKEDSBEARBEIDING

Vi tok utgangspunkt i at produktutvikling og markedsføring i stadig større grad er to sider av samme sak.

Det ble derfor lagt opp til at disse temaene skulle behandles integrert gjennom prosessen og prosjektperioden. Kontinuerlig testing og kvalitetsarbeid inngikk også som elementer i arbeidet med produktutvikling.

Markedsbearbeiding handlet ikke bare om ren testing, men også om å forberede markedet på at det snart ville komme nye, spennende kvalitetstilbud basert på samiske opplevelser. Her fikk vi også gode innspill på hvilke operatører som ville være interessante for hvilke bedrifter. (Den tredje fasen som handlet om endelig lansering og salg, ble dessverre stoppet av Koronapandemien.)



FOTO: HILDE BJØRKLI, PER EDVARD FRA MOLLISJOK FJELLSTUE



FOTO: ÁRVU, MARIE LOUISE SOMBY

MARKEDSFØRING AV SAMISKE REISELIVSOPPLEVELSER

I løpet av vår og sommeren 2020 gjennomførte vi en testperiode for markedsføring.

Tidligere har markedsføringen av samisk reiseliv vært noe ensartet og fundamentert på et tradisjonelt bilde av hva samisk reiseliv er. Det var en stor mangel på bilder og film som viste bredden av samisk kultur.

Gjennom NNR sin markedsavdeling hadde prosjektet et fokus på å formidle bredden av samiske reiselivsopplevelser, som var utviklet i prosjektet, mot et norsk og finsk marked. I løpet av Corona perioden fikk vi også tatt bilder og laget film fra Johtit bedriftene. Dette var et viktig bidrag for markedsføring og synlighet av samisk reiseliv. Det ble tatt et titalls nye bilder samt laget film fra den enkelte bedrift.

Bildene ligger på [NordNorsk Reiselivs mediebank](#)

Filmene finnes her: [northern norway sami experiences](#)

Vi arrangerte også flere visningsturer/salgsworkshoper digitalt, der turoperatører ble kjent med de samiske bedriftene og deres opplevelser. Vi deltok på digital NTW, Norwegian Travel workshop, både i 2020 og 2021, der vi til sammen hadde ca. 300 salgsmøter med norske og internasjonale turoperatører.

Istedenfor fysisk samling, så gjennomførte vi samling på nett der vi tilbød deltakerne en oppfølger til «Bli god på nett kurset». Dette var en videreføring av kurset som ble arrangert i august 2019.

Siste samling i Johtit ble avholdt i Alta i mai 2021. I forbindelse med denne samlingen ble Exit-strategi rapporten diskutert, og bedriftene kom med sine innspill for det videre arbeidet med evaluering og forslag til videreføring.



Overnatting i lavvo med nordlys og reinsdyrsledetur, Tromsø



Sledetur med reinsdyr og samisk kultur, Tromsø



Icons



Your time

FOTO: WEBSITE SAMICULTURES.COM

PRODUKT UTVIKLING

FAGLIG INNHOLD OG VEILEDNING

Mimir AS ved Ann-Jorid Pedersen har hatt et særskilt ansvar for å utvikle og lede det faglige programmet i prosjektet. Sammen med prosjekteier, NNR, ble det laget et program for hvilken kompetanse som skulle bidra til å løfte deltakerne og sikre et bedre samarbeid mellom dem.

Utgangspunktet er at selv om samiske bedrifter har noen særegne behov og forutsetninger som må legges til grunn for alt utviklingsarbeid, vil det være viktig at de også blir tatt med på den kompetansebølgen som har løftet fram andre deler av norsk – og kanskje særlig nordnorsk - reiseliv de siste åra. Vi har derfor, etter beste evne, forsøkt å balansere disse hensynene; altså de særegne samiske problemstillingene og behovene på den ene siden og behovet for å forstå og mestre det internasjonale markedsapparatet og de nye metodene og verktøyene på den andre siden.

UTVIKLING

I utviklingsarbeidet var vi hele tiden opptatt av at alle skulle hjelpes videre fra det nivået de til enhver tid var på til det nivået de hadde ressurser og vilje til å strekke seg mot. Det framsto for oss som at de deltakerne som la inn en stor og jevn egeninnsats knyttet til det faglige også lærte mest og fikk mest utbytte av deltakelsen. Vi tror likevel at enkelte deltakere lærte mest av å snakke med de andre deltakerne enn av å delta på forelesninger, workshops etc.

Det faglige og det sosiale er imidlertid vanskelig å skille fra hverandre i et prosjekt som dette. Folk lærer på ulikt vis. Enkelte er ambisiøse og går i front, noen er teoretisk anlagt, andre ikke. Mange lærer best av å diskutere eller prøve ut ting i praksis.

" Noen lærer og utvikler seg fort, andre bruker lang tid."

I prosjekt som dette hadde vi dessuten flere hensyn å ta enn vi ville hatt i et ordinært norsk bedriftsnettverk. Folk kom fra ulike samiske områder, hadde med seg ulike erfaringer knyttet til sin samiske identitet, noen snakket bare norsk, enkelte var bare trygge på samisk språk.

Mange uttrykte usikkerhet overfor egen historie- og kulturkunnskap, mens andre hadde en uttrykt skepsis til det norske generelt og til boklig lærdom spesielt.

Deltakerne var ulike og trengte dermed også tid til å bli trygge på hverandre og trygge på oss som var «nettverksledere» og faglige veiledere. At vi var norske hadde vel både fordeler og ulemper. Det var hele tiden en fare for at vi ikke forsto det samiske godt nok. Samtidig var vi ikke en «part» i det samiske samfunnet, men nøytrale og utenforstående uten egen slekts- eller områdetilhørighet. Det ga troverdighet til vårt ønske om å bidra og oppmerksomhet til den fagkompetansen vi delte.

Vårt inntrykk er at de faglige samlingene ga grobunn for bedre samtaler og diskusjoner mellom aktørene og at både de faglige innspillene, diskusjonene og refleksjonene som det ble lagt opp til, var viktig for å utfordre folks tenkning, bedriftenes planer og handlingsmønstre og mer generelt for å motivere til utvikling og læring.

VARIG OVERFØRINGSVERDI

Et premiss for arbeidet har vært å gi deltakerne fiskestenger og ikke fisk, altså kunnskap, erfaring og arbeidsmetoder som gjør at de kan jobbe bedre på egenhånd i neste runde. Det er blitt undervist i metoder og kunnskap som kan benyttes også i andre sammenhenger, individuelt eller i gamle og nye samarbeidskonstellasjoner. Vi har med andre ord vektlagt en varig overføringsverdi, som også etter prosjektperiodens slutt vil bidra til å oppfylle ambisjoner og mål for alle involverte parter i prosjektet.

FAGOMRÅDENE OG PROSESSENE VI JOBBET MED

DET SAMISKE

Vi brukte en del tid i begynnelsen på å gi rom for ulike tolkninger av det samiske, og understreket hele tiden at vi ønsket mangfold og bredde. Vi holdt oss unna tilspissede diskusjoner om hva som var «samisk nok» eller «riktig samisk». Vi snakket heller om vertskapsrollen og individets ansvar for å forvalte og formidle samisk kulturarv på en måte som var ansvarlig både overfor dem selv og for deres omgivelser.

Mange enkeltaktører var utrygge på dette da vi startet, og mange ga uttrykk for at de hadde gikk gjennom en viktig utviklingsprosess rent personlig på dette området. Likevel var det kanskje for liten tid til å gå i dybden på dette området og ikke minst for å tilføre mer kunnskap om samisk kultur og historie. Deltakerne var imidlertid flinke til å dele sin kunnskap med hverandre og viste hverandre stor raushet. Tryggheten som ble utviklet viste seg for eksempel gjennom at aktørene på slutten delte sensitive opplysninger eller krevende personlige erfaringer med hverandre, de diskuterte prising helt åpent og flere aktører inngikk konkret samarbeid for å selge hverandre.

INNOVASJON OG BÆREKRAFT

Å se innovasjonspotensialet som ligger i en mer bærekraftig tenkning og i mer bærekraftige forretningsmodeller, allianser og samarbeidskonstellasjoner ble satt på dagsorden, mest som innspill og perspektiver underveis i de ulike temaene. Innovasjonsperspektivet ble også ivaretatt gjennom å ta i bruk praktiske innovasjonsverktøy og ved å sikre profesjonelle prosesser rundt testing av ideer og produkter, samt inspirere til å revitalisere formidling og å motivere til å bruke både gamle og moderne kulturuttrykk.

KUNDETILPASNING SOM KONKURRANSEFAKTOR

Gode kundeopplevelser og høy kundetilpasning er blitt en særdeles viktig mekanisme å beherske i det nye reiselivet. Vi har derfor lagt vekt på å gi deltakerne konkrete verktøy og coaching for å segmentere gjester på en mer tidsriktig måte. Personas-metodikk, kundereiseforståelse, behovsanalyser osv har vært sentrale verktøy vi har introdusert sammen med NNRs strategiske kompass og brand tool box. Det finnes eksempler på bedrifter som har tatt dette i bruk og endret hele sin tilnærming til produktutviklingen, mens andre har nøydt seg med å kjenne til metodene og begrepene som hører med, slik at de kan være med i diskusjoner. Flere aktører har uttrykt at det har blitt mye lettere å ha faglige diskusjoner både internt i bedriften og med andre bedrifter når man har dette felles kunnskapsgrunnlaget. De opplever at andre bedrifter på eget reisemål som ikke kjenner disse metodene og begrepene, ikke henger med i diskusjonene og utviklingsarbeidet.

Vi jobbet med kundeorientering ved hjelp av personas-/ kundereisemetodikk / strategisk kompass nær sagt i alle sammenhenger i dette prosjektet. Begrunnelsen for det er at man må ha med kundeperspektivet gjennom hele utviklingsprosessen og inn i markedsføringen og selve leveransen.



FOTO: MAISTU, SAMETINGET,, MARIE LOUISE SOMBY

OPPLEVELSESDSIGN OG PRODUKTUTVIKLING

Vi har kjørt kurs i hvordan utvikle og designe verdifulle opplevelser og gitt konkrete verktøy for å jobbe med forbedring av leveranser. Det ble brukt mye tid på å utvikle produkter som var kundetilpassa og hadde en høy opplevelsesverdi.

KONSEPTUALISERING

Konseptualisering er en metode som er introdusert for å stimulere bedriftene i nettverket til samarbeid og samspill for å utvikle sammensatte opplevelser på tvers av geografi eller tema.

HISTORIEFORTELLING OG FORMIDLING

Dette er et viktig element i den voksende kulturturismen, som samiske reiselivsaktører har store muligheter for å lykkes med. Vi har derfor gitt aktørene verktøy og rom for øvelse og læring for å bli dyktigere og tryggere formidlere. Som en del av dette har vi også lagt vekt på å øke aktørenes kunnskap om egen historie og litt om de ulike samiske kulturene. Først og fremst har det handlet om å gjøre deltakerne mer reflektert og tryggere på egen historiefortelling og formidling.

PRISING OG PRESENTASJONER

Gjennom prosjektperioden ble det ferdigstilt ferdigstilling av rundt 50 hylleklare prisede produkter, med tilhørende presentasjoner som produktark og lanseringer på nett. Det ble laget en egen nettside, www.samicultures.com, for å teste produktene i markedet, for å vise bredden i det samiske reiselivet og for å gjøre den enkelte bedrifts tilbud mer kjent blant de andre deltakerne i nettverket.



FOTO: ÁRVU, MARIE LOUISE SOMBY

COACHING SOM METODE

Begrepet "coach" betyr opprinnelig "vogn", altså noe som frakter et menneske fra et sted til et annet. Når vi snakker om coaching som en type veiledning, brukes ordet billedlig som et uttrykk for en indre reise. Coachen blir da den personen som hjelper en annen til å utvikle mentale eller praktisk ferdigheter, altså bevege seg fra ett sted til et annet i sine prestasjoner. Coaching kan defineres som - prosesser for å frigjøre og utvikle enkeltmenneskets potensial.

Coaching brukes i samme betydning som veiledning, og er blitt en samlebetegnelse for veiledning med litt forskjellig formål, metoder og roller.

I forbindelse med Johtit prosjektet er det benyttet en kombinasjon av faglig coaching og rådgiving til den enkelte deltaker. Problemstillingene har vært ulike og sammensatte. Coachingen har gitt deltakerne en mulighet til å utvikle seg individuelt og med tanke på sin egen bedrift. Dette har vist seg å være en viktig faktor i tillegg til nettverkssamlingene.



ARCTISEN

Gjennom prosjektperioden til Johtit har NNR vært partner i Interreg NPA-prosjektet ARCTISEN, Culturally Sensitive Tourism in the Arctic. I dette prosjektet har forskningsinstitusjoner og næringsaktører i Canada, Finland, Norge og Sverige jobbet sammen for å øke innsikten rundt begrepet kulturell sensitivitet, som handler om møtet mellom lokalsamfunnet og turismen. Johtit-bedriftene ble inkludert som tilknyttede partnere.

Prosjektet var organisert i tre arbeidspakker:

- 1) Kunnskapsproduksjon
- 2) Kompetanseheving
- 3) Nettverksbygging og produktutvikling

NordNorsk Reiseliv hadde hovedansvar for arbeidspakke 3. Her var det planlagt fire studieturer, hvor forsknings- og næringsaktører skulle møtes, skape nye nettverk, hente inspirasjon til produktutvikling og jobbe med tema rundt kulturell sensitivitet.

En studietur til Sisimiut og Nuuk på Grønland ble arrangert i desember 2019. Fire Johtit-bedrifter deltok på denne turen, sammen med aktører fra de øvrige landene. Denne turen ga både faglige og sosiale avtrykk.



FOTO: STUDIETUR GRØNLAND, HILDE BJØRKL
LAILA INGA FRA INGA SAMI SIIDA I VESTERRÅLEN
OG NINA BRANDT FRA BYTTEART, KANGERLUSSUAQ

FORTS. ARCTISEN

Dessverre ble det umulig å gjennomføre de øvrige studieturene fysisk. Det ble istedenfor arrangert digitale studieturer for Norge, Sverige, Finland og Canada. Den norske digitale studieturen ble arrangert 26.mai 2021 med tema: Representing culture in Arctic tourism Moving away from stereotypes.

Flere verktøy er utarbeidet i ARCTISEN. Blant annet er det utarbeidet et online kurs i kulturell sensitiv turisme; én versjon for næringsaktører og én versjon for FoU-aktører. Det er også utarbeidet en Quiz-versjon for turister.

Alle toolkits som er utarbeidet gjennom ARCTISEN-prosjektet finnes her: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/toolkitfor文化旅游tourism/>

Fullstendig informasjon om ARCTISEN finnes på websiden: <https://sensitivetourism.interreg-npa.eu/>



FOTO: STUDIETUR GRØNLAND, HILDE BJØRKLI. PÅ TUR MED TWO RAVENS, NUUK.

5. EVALUERING AV JOHTIT

METODE

Prosjektet har gjennomført en effektmåling av deltakerbedriftene, for å kartlegge hver enkelt bedrifts utbytte av prosjektet. En elektronisk spørreundersøkelse ble utført ved oppstart og gjentatt etter andre og siste år for å måle effekten av arbeidet som er blitt gjort.

Spørreundersøkelsen for 2021 ble sendt på e-post til de gjestående 21 deltakerbedriftene, 16. august 2021.

19 av disse har besvart enten ved å fylle ut det elektroniske spørreskjemaet eller ved intervju der intervjuer har bistått med utfylling.

Data innen følgende fokusområder er hentet inn via spørreundersøkelsen:

- 1) Omsetningstall relatert til reiseliv (felles målsetning er 30 % økning ila prosjektperioden)
- 2) Antall årsverk
- 3) Kompetansenivå internt
- 4) Bedriftens mål på kort og lang sikt (omsetning, produkter, egenlæring, aktivitetsnivå m.m.)
- 5) Antall kundeutviklede produkter for salg (mål om økning ila prosjektperioden)
- 6) Ambisjonsnivå
- 7) Enkel vurdering av SWOT

Resultatene i denne evalueringsrapporten er fremstilt slik de fremkommer i besvarelsene, og det er derfor ikke gjort noe med språk og grammatikk i friteksten som er tatt med.

Visjona AS har vært ansvarlig for gjennomføring av evalueringsundersøkelsen.

Av 21 bedrifter så besvarte 19 bedrifter. En svarprosent på 90 %.



FOTO: ARVU, MARIE LOUISE SOMBY

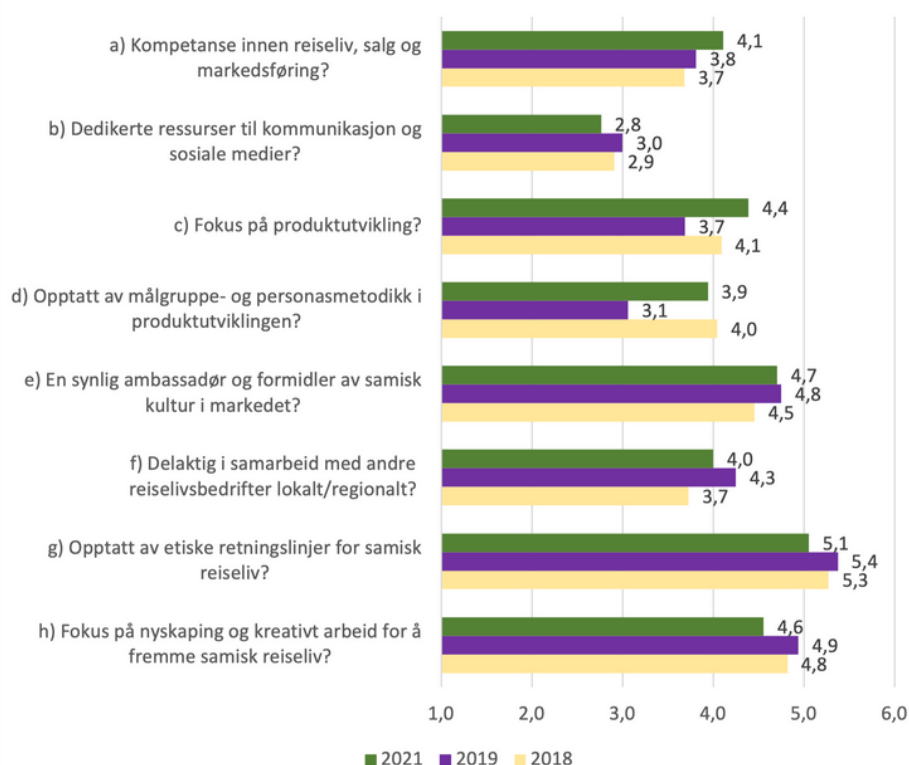
SAMMENSTILLING AV RESULTAT 2018 - 2019 - 2021

Sammenstillingen av utviklingsparametrene viser at bedriftene har økt sin kompetanse innen reiseliv, salg og markedsføring sammenliknet med deres ståsted og vurdering av egen kompetanse i 2018. Dette gjelder også produktutvikling samt det å være en synlig ambassadør for samisk kultur i markedet. I tillegg ser vi også en økning i samarbeid med andre bedrifter fra 2018 til 2021.

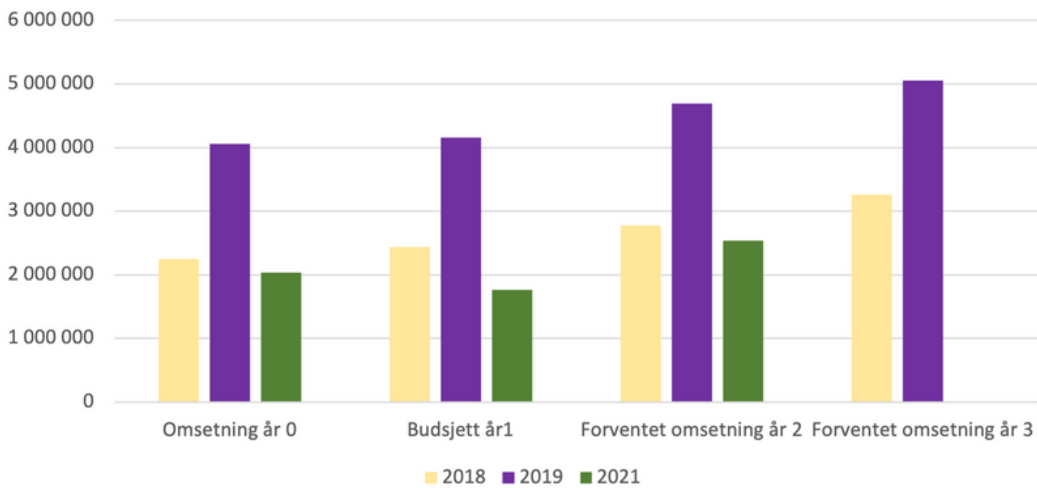
Men på andre områder så scorer bedriftene noe lavere enn ved oppstart av prosjektet, dette er spesielt innen ressurser for kommunikasjon og sosiale medier noe som ikke er så rart med tanke på Korona-nedstegningen og mangler på personell.

I tillegg ser vi en liten nedgang i fokus på etiske retningslinjer, noe som kan komme av at man ikke hadde dette som et eget tema i prosjektet. Forøvrig parameter som personas og segmenteringsarbeid ser vi også en liten nedgang. Dette kan kanskje forklares med at det var et stort fokus på personas første året av prosjektet og kartleggingen ble gjennomført etter oppstart av prosjektet, noe som kan ha vært med å påvirke dette. I tillegg er det ikke uvanlig at prosjektdeltakere mener de har mer kunnskap om enkelte områder før oppstart av et prosjekt enn hva som egentlig er tilfelle.

I hvor stor grad er/har bedriften:



Omsetning, gjennomsnitt pr. bedrift



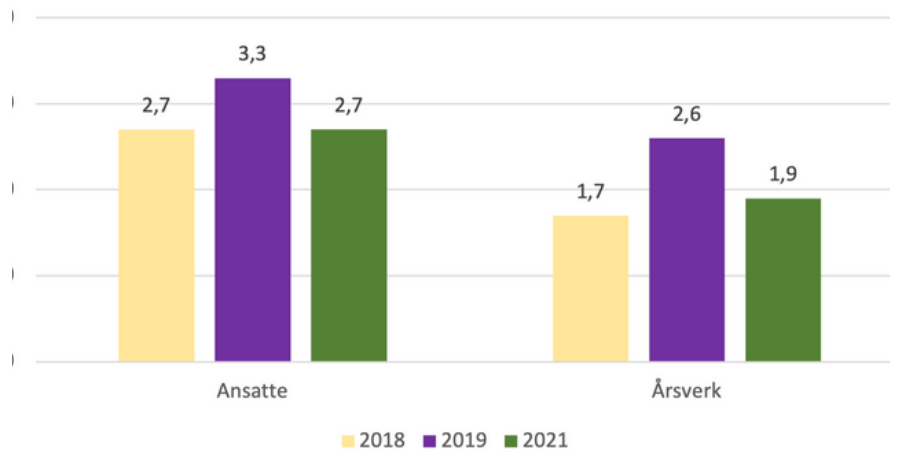
SAMMENSTILLING OMSETNING

Det var en fin vekst i omsetningen fra 2018 til 2019. Nedstenging ifm Korona-pandemien har påvirket omsetningen negativt fra og med våren 2020, og omsetningstallene oppgitt i 2021 er veldig preget av det.

ÅRSVERK

Antall ansatte og årsverk viser tilsvarende utvikling som omsetningen. Etter vekst for Johtit-bedriftene fra 2018 til 2019, er antallet ansatte/årsverk redusert i 2021. 2021-tallene tilsier at sysselsettingen i bedriftene er tilbake på 2018 nivå.

Antall ansatte/årsverk, gjennomsnitt pr. bedrift



FORVENTINGER TIL PROSJEKTET VED OPPSTART

En gjennomgang av besvarelsene fra spørsmål 11 a) viser at bedriftene hadde ulike forventninger til prosjektet, men det som går igjen er ambisjonen om å utvikle bedriften, øke kompetansen innen reiseliv, produktutvikling og markedsføring/salg. I tillegg ser vi at flere hadde mål om å bli kjent med andre samiske reiselivsbedrifter, tettere samarbeid og nettverksbygging.

UTBYTTE AV PROSJEKTET

Jmf. spørsmål 12 Utbytte av prosjektet så ser man at det er økt personlig utbytte, økt kompetanse innen marked og kundeforståelse samt økt kompetanse innen produktutvikling som har fått høyest score. Dette samsvarer godt med hva vi har hatt fokus på i prosjektet og jobbet med på samlinger.

Sitat fra deltaker: "Jeg ble presset med i Johtit, og forventningene var litt fraværende. Nå er eg glad for å bli presset. Jeg hadde dårlig selvtillit på det tidspunktet og Johtit har bidratt til å endre på det"

FORBEDRINGER

I evalueringen ble det også spurt om hva man kunne tenkt seg mer av eventuelt om det var noe man savnet. Det er tydelig at bedriftene savner mer fokus på salg/markedsføring noe som ikke ble gjennomført slik det var planlagt på grunn av Korona. Det var også et ønske om flere studieturer og mere tid til å jobbe sammen i nettverk. I tillegg ser vi at det er forskjellig fra bedrift til bedrift og det henger også sammen med hvilke forventninger de hadde til prosjektet fra start av.



FOTO: ÁRVU, MARIE LOUISE SOMBY



FOTO: MÁISTU, SAMETINGET, MARIE LOUISE SOMBY

6. ANALYSE AV EVALUERINGEN OG ANBEFALINGER FOR VEIEN VIDERE

HOVEDFUNN FRA EXIT STRATEGI KARTLEGGINGEN

Det ble gjennomført en spørreundersøkelse av Visjona i mai 2020 for å kartlegge bedriftenes ønsker og behov for en eventuell videreføring av nettverks-samarbeidet..

Denne undersøkelsen viste at det var stor interesse for videreføring av Johtit-prosjektet, men i en ny form. Mange av bedriftene ønsker å delta i et større prosjekt som inkluderer resten av Sápmi, og eventuelt andre deler av verden med urbefolkning.

Temaer som samisk mat og mattradisjoner samt kvalitetssikring av dette, ønsker flere av bedriftene å jobbe videre med.

30%

I forbindelse med ønsker for videreføring av Johtit-prosjektet så får FOU-prosjekt lavest gradering med 20%, deretter lokalt bedriftsnettverk og nytt Johtit-prosjekt i 3-4 år, begge med 30%.

65%

Høyest gradering får Johtit-prosjekt over landegrensene/Sápmi med 65%. Internasjonalt nettverk og samarbeid for fellessatsing på tema, målgruppe, salg/markedsføring får 45 %.

VIDERE SATSING PÅ SAMISK REISELIV

SAMISK REISELIV ER VIKTIG FOR NORGE

De samiske reiselivsbedriftene i Sápmi er viktig for fremtidens reiseliv i nord. Samisk kultur er en sentral del av norsk kultur og bør løftes sterkere frem. Målsettingen i prosjektet Johtit har vært å øke verdiskapingen og synligheten i samiske reiselivsbedrifter, gjennom kompetanseheving, digitalisering, produktutvikling og salg- og markedsføring.

Prosjektet har jobbet med produktutvikling basert på den enkelte aktørs identitet, historie og interesser. Dette har ført til en økt bredde av samiske reiselivsopplevelser som i større grad reflekterer både den moderne og tradisjonelle samiske kulturen. Disse opplevelsene kommuniserer til ulike målgrupper i markedet og samsvarer med en økt etterspørsel etter verdibaserte opplevelser. Samtidig ser vi at bedriftene fremdeles er preget av å ha mistet en del av sin kultur og identitet gjennom fornorskingsprosessen. Samisk reiseliv har et betydelig potensial, men må få utvikle seg i riktig takt og på egne premisser. Det er derfor behov for en videre prosess for utvikling, omstilling og nytenkning.

REISELIVETS ROLLE SOM SAMFUNNSUTVIKLER

Reiselivet betraktes ofte som en næring for økt sysselsetting og verdiskaping. En bærekraftig reiselivsutvikling kan også bidra til revitalisering og bevaring av samisk kultur og språk, utvikling av lokalt tjenestetilbud og større verdiskaping i samiske bosettingsområder. Dette forutsetter at det videre arbeidet med samisk reiselivsutvikling ivaretar lokalbefolkningens interesser og verdier slik at det bidrar til positiv stedsutvikling.

«Der det er godt å bo er det også godt å være gjest».

Reiselivet bør derfor ikke betraktes som et mål i seg selv, men et middel for å utvikle samfunn/steder som ivaretar både lokalbefolkningen og gjestenes behov.

VÅRE ANBEFALINGER

NETTVERK/KLYNGE

Evalueringen av prosjektet viser at nettverket har gitt stor verdi og bidratt til økt samarbeid og kompetanseutvikling mellom bedriftene på tvers av fylker og kommuner. Tillitt er en viktig forutsetning for utvikling og samarbeid i nettverk, spesielt innenfor den samiske kulturen. I Johtit er det opparbeidet et godt fundament for samhandling og utvikling. Denne tillitten er bygget opp over flere år, men kan forvitte om man ikke ivaretar et miljø for deling og samhandling. Derfor er det viktig å ta vare på og bygge videre på dette nettverket.

TING TAR TID

Samiske reiselivsbedrifter er små og sårbare, og det tar tid å bygge ny kompetanse, samtidig som man må jobbe med å hente fram gamle historier, tradisjoner og praksiser. Vi erfarer at rammene og kravene fra virkemiddelapparatet ikke samsvarer med de samiske aktørenes forutsetninger. Kommersialisering av kultur rommer mange dimensjoner, og kulturell sensitivitet kreves i alle ledd. Vår anbefaling er at samiske reiselivsaktører bør få jobbe i et langsiktig og forutsigbart perspektiv i trygge rammer.

KORONAPANDEMIENS KONSEKVENSER

I evalueringen av Johtit fremkommer det et ønske om å jobbe mer med temaer som storytelling, merkevarebygging, markedsføring og salg, produktutvikling, digitalisering og bærekraft. Johtit-prosjektet ble svært amputert under coronapandemien, og mye av markedsarbeidet måtte kanselleres. Hele reiselivsnæringen ble hardt rammet av pandemien og ligger i dag med brukket rygg. For de samiske reiselivsbedriftene vil det være av stor betydning at man plukker opp trådene fra Johtit og viderefører arbeidet med utvikling, markedsføring og salg av samiske reiselivsoplevelser.

GRENSELØST SAMARBEID

Innen samisk organisasjonsarbeid, forskning og politikk pågår det mye samarbeid mellom landene i Sápmi og med andre urfolksregioner. Evalueringen viser at de samiske reiselivsbedriftene ønsker seg et grenseoverskridende samarbeid for sin egen sektor. Det er opparbeidet gode relasjoner til aktører i flere land gjennom både SR 1.0, Johtit og ARCTISEN. Vi er av den formening at det bør jobbes for etablering av et grenseoverskridende reiselivs-samarbeid for utvikling av samiske reiselivsaktører.

UTVIKLING I SAMSVAR MED NASJONAL REISELIVSSTRATEGI

I Nasjonal Reiselivsstrategi 2021, utarbeidet av Innovasjon Norge, er det en anbefaling til å utarbeide en nasjonal samisk reiselivsstrategi, (ref. Delstrategi 8 s. 61. Dette kan være et viktig fundament for videre utvikling av en bærekraftig satsing på reiseliv i samiske regioner. Vår anbefaling er at det taes initiativ til å utvikle en nasjonal samisk reiselivsstrategi, og det er særdeles viktig at aktørene involveres og deltar aktivt i utviklingen av strategien.

Nordnorsk Reiseliv takker Sametinget, Troms- og Finnmark Fylkeskommune, Nordland Fylkeskommune og Innovasjon Norge for tilliten og midler til å gjennomføre Johtit.

Rapporten er ført i pennen av Anja Christensen, Hilde Bjørkli og Ann Jorid Pedersen.



FOTO: ÁRVU, MARIE LOUISE SOMBY

7. ØKONOMI

Prosjektet hadde en økonomisk ramme på totalt kr 7 000 000 for prosjektperioden 2018 - 2020. I år 1 og år 2 så gikk prosjektet som planlagt, men f.o.m mars 2020 fikk vi utfordringer med å gjennomføre planlagte tiltak p.g.a Covid 19. Prosjektet søkte utsettelse og forlenging med 6 mnd. Dette ble innvilget og derfor ble prosjektet forlenget til mai 2021.

For prosjektet år 3, altså januar 2020 – mai 2021, var det et budsjett på 2.410.000 nok. Regnskapet viser at vi har brukt 2.046.819 nok. Dette gir et positivt avvik på nok 363.181.

I år 3 har prosjektet hatt mindre forbruk på fysiske samlinger og nettverkstiltak. Dette medførte lavere kostnader ved gjennomføring.

Prosjektet har også et mindre forbruk på tilrettelegging av salg og distribusjon noe som skyldes direkte Corona relaterte årsaker. På grunn av reiserestriksjoner kunne vi ikke gjennomføre salgsreiser, visningsturer og utenlandske workshop/salgsmesser. For å kompensere for dette ble det laget digitale visningsturer, digitale nettverkssamlinger og kurs samt foto og film produksjon.

Det var heller ikke mulig å gjennomføre fysiske nettverkssamlinger for bedriftene i prosjektet, og dermed er kostnadene på dette noe lavere enn budsjettet. Kostnadene til digitale nettverkssamlinger kunne allikevel ikke dekke opp det opprinnelige budsjettet. I år 3 av prosjektet har vi hatt et overforbruk på prosjektledelse og administrasjon. Dette skyldes at man benyttet egne ansatte i NNR for å utvikle digitale visningsturer, webinarer, salgsworkshops på Teams/Zoom. Vi måtte også benytte flere timer på omstilling av prosjektets aktiviteter.

Videre så sluttet prosjektleder og gikk over i en annen stilling. Det ble besluttet at man ikke skulle ansette en ny for de resterende syv månedene av prosjektet, men benytte prosjektleder på innleide timer. Dette medførte en annen timepris enn normal lønn. Prosjekteier i NNR ønsket ikke at prosjektdeltakerne skulle måtte forholde seg til en ny person i en sårbar situasjon. Det ble i løpet av Corona året gjennomført flere 1-1 møter og Coaching enn budsjettet. Dette var for å hjelpe bedriftene i omstillingsfasen og håndtere situasjonen de var inne i. Se regnskap i eget vedlegg.

VEDLEGG 1

BEDRIFTSDELTAkere

Bedriftsnavn	Navn på deltaker	Sted
Thon Hotel Kautokeino	Knut Vidar Alseth	Kautokeino
Hættas Opplevelser	Odd Arne Hætta	Kautokeino
Eira Siida	Jonny Aleksander Eira	Kautokeino
Sápmi Park/Scandic Karasjok	Varpu Falck	Karasjok
Northern Light Reindeer Siida	Per E. Johnsen	Karasjok
Ravdol Reindeer Herding	Jon Mikkel Eira	Karasjok
Stiftelsen Sámi Dáiddaguovdas	Christoffer Dolmen	Karasjok
Midt Finnmark Siida	Heidi Kamilla Eira og Nils Jovna Eira	Karasjok
Karasjok Camping	Silje Halonen	Karasjok
Sara Siida	Siv Merete Selnes og Per Alf Nilsen Sara	Lakselv
Davvi Siida	Ellinor og Ailo Utsi	Kjøllefjord/Tana
Gaup Reinturisme	Ánne Margrethe Gaup	Tana
Manndalen Sjøbuer	Henrik Solberg	Manndalen
Tromsø Lapland	Per Stian Sara	Lyngseidet
Inga Sámi Siida	Laila Inga	Sortland
Várdobaiki	Kjersti Myrnes Balto	Evenskjer
Sami Safari Camp	Anna Kuljok	Drag
Gallas	Svein Ole og Hanne Granfjell	Røros