

2024–2030

REVIDERT REISEMÅLS- STRATEGI FOR GUOVDAGEAIDNU

Foto: Bjarne Riesto – www.nordnorge.com



GUOVDAGEAINNU SUOHKAN
Kautokeino kommune

MIMIR

INNHold

Styringsgruppas signaturer	4	6.0 Utdyping av målsettinger og løsninger	24
1.0 Sammendrag og ordforklaringer	6	6.1 Organiseringsmodellen	25
1.1 Sammendrag	7	6.2 Samarbeid med næringslivet generelt og kulturnæringene spesielt	25
2.0 Prosess og metoder	10	6.3 Systematisering og konseptualisering av tilbudet	25
2.1 Hva er en reisemålsstrategi	11	6.4 Synlighet og strategisk markedsamarbeid	26
2.2 Formålet med reisemålsstrategiprosessen	11	6.5 Nettside og online booking	26
2.3 Prosessens historie	11	6.6 Synlighet lokalt gjennom skilting, informasjon og prioriterte kulturpunkter	27
2.4 Organisering av arbeidet	11	7.0 Tiltaksplan 2024-2026	28
3.0 Sammendrag av situasjonsanalysen	14	8.0 Vedleggsoversikt	30
4.0 Sammendrag av potensialanalysen	16	9.0 Referanseliste	32
5.0 Målbilde og strategisk retning for reisemålet Guovdageaidnu	18		
5.1 Posisjon og kundeløfte	19		
5.2 Visjon	19		
5.3 Overordnet mål	19		
5.4 4 målområder med delmål	19		
5.5 Strategisk grep	21		
5.6 Måling av utviklingen	22		





STYRINGSGRUPPAS SIGNATURER

Nils Runar Hætta
Kautokeino kommune

Anni-Rauna Triumf
Musikkfestivalen/ Vásit Guovdageainnu

Anders S. Buljo
Sami Aurora



Odd Arne Hætta
Hættas Opplevelser

Kaia Gjermstad
Thon Hotel Kautokeino

Kristen Albert Ellingsen
UiT Norges arktiske Universitet/
Hytteteier Máze

Johan P. Eira
Cavzo Safari

Dine Fenger Lyng
Dáiddadállu - Sámi Artist Network

Ann Catharina Lango
Ovddos AS

Gunn Elisabeth Kristensen
Arctic Motell & Kautokeino Camping

Isak Ole J. Hætta
Samisk videregående skole
og reindriftsskole

Sindre Murud
Teknisk enhet Kautokeino kommune

Brita Triumf
Beaivvaš Sámi Našuvnála Teáhter

Hilde Bjørkli
Orinor AS (tidl. NordNorsk Reiseliv)

Prosjektleder

Antje Schlecht Valio, PL,
Sápmi Næringshage AS

Observatør

Ann Kristin Gjelsten,
Innovasjon Norge

Ekstern prosessveileder

Ann-Jorid Pedersen,
Mimir AS



	BankID Signing Kautokeino kommune, Nils Runar 2023-11-30
	BankID Signing Vásit Guovdageainnu, Anni-Rauna 2023-11-30
	BankID Signing Beaivvaš Sámi Našuvnála Teáhter 2023-11-30
	BankID Signing Arctic Motell & Kautokeino Camping 2023-11-30
	BankID Signing Thon Hotel Kautokeino, Kaia Gjermstad 2023-12-01
	BankID Signing Kristen Albert Ellingsen 2023-12-02
	BankID Signing Sami Aurora, Anders S. Buljo 2023-12-04
	BankID Signing Cávzo Safari, Johan P. Eira 2023-12-04
	BankID Signing Dáiddadállu - Sámi Artist Network 2023-12-05
	BankID Signing Samisk videregående skole og 2023-12-05
	BankID Signing Hilde Bjørkli, (tidl. NordNorsk Reiseliv) 2023-12-05
	BankID Signing Kautokeino kommune, tek. enhet 2023-12-06
	BankID Signing Ovddos, Ann Catharina Lango 2023-12-06

KAPITTEL 1

SAMMENDRAG OG ORDFOR- KLARINGER

Foto: Thomas Rasmus Skaug

1.1. Sammendrag

1.1.1 Dagens situasjon og potensialet for videre verdiskaping

Mulighetene for vekst og utvikling av Guovdageaidnu som reisemål er store. Denne strategien trekker opp en ønsket utviklingsretning og foreslår hvordan reisemålet bør jobbe for å utvikle seg videre. Det strategiske hovedgrepet i den reviderte strategien er et bedre organisert og mer forpliktende samarbeid på tvers av sektorer og næringer samt innen reiselivsnæringa. Kommunen vil være en nøkkelaktør for å få dette samspillet til å fungere. Samtidig er det tydelig at potensialet på reisemålet ikke tas ut. Guovdageaidnu må derfor vokse som reisemål for å kunne etablere seg på et bærekraftig forretningsmessig nivå. Det blir dermed viktig å tilføre destinasjonen et *kapasitetsnivå* som gir rom for utvikling, samt ny trafikk for å sikre lønnsomhet i kapasitetsutvidelsen.

Reiselivet er blitt en stadig mer mangefasettert og kunnskapsbasert næring som krever en helhetlig tilnærming og spisskompetanse i mange ledd for å lykkes. De nye føringene som har kommet siden første versjon av reisemålsstrategien for Guovdageaidnu i 2019, peker mot at reiselivet må bli en mer bevisst lokalsamfunnsbygger. I tillegg er individualisering av markedet, økt digitalisering og bærekraftkrav blitt grunnleggende elementer i reisemålsutviklingen. Som en del av klimaendringene må reisemålene også gjøre mer omfattende risikovurderinger og forholde seg til endringer i sesongforhold og mer uforutsigbare værforhold. Disse megatrendene bringer med seg muligheter og utfordringer som krever nye perspektiver på stedsutvikling og forvaltning av reisemålet, og dermed også en bredere involvering og mer forpliktende samarbeid internt i lokalsamfunnet. Det er en tydelig ambisjon i denne reviderte reisemålsstrategien at Guovdageaidnu sin reiselivsvirksomhet skal kunne dokumentere overfor markedet og samarbeidspartnere at de jobber med en bærekraftig utvikling og at virksomheten skal gi reelle gevinster til lokalsamfunnsutviklingen. Innovasjon Norges nasjonale «Merket for bærekraftig reisemål» setter som krav at alle reisemål skal ha en kommunalt forankret reisemålsledelse. Mandatet for denne er å fremme positiv utvikling på reisemålet til fordel for lokalsamfunnet gjennom blant annet en fruktbar dialog på tvers av næringer og sektorer, samt etablering av en god besøksforvaltning¹ på reisemålet. Reisemålsledelsen bør også jobbe aktivt for å bygge en god samarbeids- og utviklingskultur internt på reisemålet og i partnerskap med eksterne allianser.

Organiseringen av reiselivet i Guovdageaidnu begynner nå å komme på plass, men den nye modellen har fortsatt for små muskler til å bli en reell driver av utviklingen. De forpliktende partnerskapene internt på reisemålet og de kommersielle alliansene med aktører utenfor reisemålet må derfor styrkes i neste periode. Det samme må de kommersielle tiltakene og resultatene som på sikt vil skape grunnlag for en sterkere finansiering av fellestiltak.

1.1.2 Muligheter og trusler

Guovdageaidnu er rik på natur- og kulturressurser, men er et lite og relativt «smalt» reisemål med en begrenset økonomisk løfteevne og liten kapasitet på overnatting og opplevelsestilbud sammenlignet med mange konkurrerende reisemål. Guovdageaidnu kan oppnå en rekke fordeler ved å alliere seg med reisemål med bedre infrastruktur og større tilgang på markedene, særlig i en oppbyggingsfase. Slike alliansereisemål bør fortrinnsvis bidra til å komplettere Guovdageidnus tilbud, feks gjennom å tilby kystopplevelser, slik at ikke konkurranse dominerer samarbeidet for mye.

Ved å isolere seg og ikke se seg selv i en større sammenheng, vil reiselivsutviklingen kunne stoppe opp eller reisemålet kan bli gjenstand for en ny type kolonisering der aktører utenfra beiter på Guovdageaidnu sine ressurser og hemmer lokal kompetanseutvikling og verdiskaping (verdiskapingslekkasje). Samhandling gjennom forpliktende partnerskap, både på reisemålet og mot omverdenen, vil være nødvendig for å lykkes i konkurransen om morgendagens gjester.

Det finnes også noen kommersielle mekanismer som kan lede urfolksreisemålet Guovdageaidnu ned i fallgruver som må unngås. Disse er i strategien nevnt og omtalt som eksotisering, urbanisering, lav kvalitet, samt isolering.

Ved å realisere den anbefalte strategien kan Guovdageaidnu styrke sin posisjon som et unikt og bærekraftig reisemål med en rik kulturell og historisk bakgrunn.

1.1.3 Suksessfaktorer

Strategien må følges opp politisk, finansielt og i praksis av aktørene, og man må også ta konsekvensene av at reisemålsledelse og et bærekraftig utviklingsarbeid er permanente prosesser, ikke enkelttiltak. Lykkes man med samhandlingen og innsatsen

¹ En av de største utfordringene i utviklingen av et bærekraftig reisemål er å ikke klare å håndtere besøksstrømmene og infrastrukturen rundt de reisende på en god nok måte. En god besøksforvaltning kan avhjelpe dette.

som skal til, vil reiselivet kunne tilføre Guovdageaidnu flere lønnsomme arbeidsplasser og mindre utenforskap, puls og trivsel, økt synlighet og fornyet lokal stolthet. Forhåpentligvis vil arbeidet også gi gode effekter for lokalsamfunnsutvikling og stedsutvikling generelt og bolyst spesielt.

1.1.4 Mål og hovedstrategi i et nøtteskall



Figur 1 Sammendrag av strategien

1.1.5 Forklaringer på ord og begreper

Bærekraftig og autentisk reisemål

Et bærekraftig reisemål har en tydelig intensjon og mål for utviklingen, samt en felles forståelse for muligheter og utfordringer. De har føringer for bærekraft og kvalitet og søker å drive en ansvarlig markedsføring i respekt for lokalsamfunnet, kulturen og naturen, og jobber hele tiden for å bygge et forpliktende samarbeid mellom aktørene. Et reisemål oppfattes ofte som autentisk når det tar sine egne innbyggere og den lokale kulturen på alvor, leverer kvalitet, er ansvarlige i sitt utviklingsarbeid og sin kommunikasjon og deler sin lokale kultur og natur basert på verdier som stolthet, omtanke og respekt.

Riktig miks av gjester

Med dette mener vi en god balanse av ulike gjestesegmenter gjennom året. Her skal vi etterstrebe et høyest mulig antall gjester som er villige til å besøke reisemålet på aktørenes premisser, som viser respekt for lokal kultur og natur og som har en betalingsvilje som er i tråd med de opplevelsene og tjenestene som tilbys.

Riktig kapasitet

Riktig kapasitet handler om reisemålets tåleevne i henhold til forvaltning av natur, kultur og lokalsamfunn. Det handler også om å sikre en kapasitet som gjør det mulig for reiselivsnæringa å drive lønnsomt, sikre en høy lokale verdiskaping og trygge helårs arbeidsplasser. Det innebærer videre at reisemålet sikrer seg nødvendig kompetanse, finansiell løfteevne og at de legger opp til et veksttempo de faktisk kan håndtere.

Høy lokal verdiskaping

Det handler i dag veldig ofte om å lykkes med vekst i riktige segmenter, altså riktige gjester. Det betyr også at man minimerer lekkasjen i lokal verdiskaping, gjennom å ha kontroll over egne leveranser og eget reisemål og for eksempel ikke gir fra seg for mye lokalt eierskap.

Profesjonalisering, kvalitet og bærekraft i alle ledd

Dette betyr at man må jobbe for å levere kvalitet i alle ledd på reisemålet. Det innebærer også profesjonalisering og forpliktende samarbeid, felles føringer og mål, kvalitetssystemer og løsninger for booking, salg og back office, kundehåndtering, samt høy kompetanse på blant annet opplevelsproduksjon, mat etc. Innovasjon Norges Merkeordning er systemet som skal sikre at reisemålet fokuserer på bærekraft i alle ledd, jfr. B1 i Standard 3.0.



Foto: Ørjan Bertelsen - www.nordnorge.com



KAPITTEL 2

PROSESS OG METODER

2.1 Hva er en reisemålsstrategi

En reisemålsstrategi, eller en masterplan som den også blir kalt, er et dokument som legger langsiktige rammer for utviklingen av et reisemål. Planen skal først og fremst dekke det fellesrommet der det er hensiktsmessig at aktørene samarbeider om tiltak som gir bedre rammer for den stedlige verdiskapingen. Strategien beskriver hvordan aktørene i fellesskap kan redusere irritasjonsmomenter og utvikle attraksjonskraft både på kort og lang sikt. Reisemålsstrategien er videre tuftet på offentlig-privat samhandling, der Guovdageainnu suohkan/Kautokeino kommune og næringsaktørene har utviklet – og skal forvalte – strategien i fellesskap. Bærekraft ligger som et premiss for hele strategien. Det betyr at den tar hensyn til både natur, kultur, miljø, sosiale verdier og økonomisk levedyktighet. Planen er ikke juridisk bindende etter plan- og bygningsloven, men skal behandles i kommunestyret. For at strategien skal ha effekt må alle parter følge den opp i sine individuelle prioriteringer.

Denne reisemålsstrategien omhandler hele Guovdageainnu suohkan/ Kautokeino kommune som reisemål. Den tar samtidig utgangspunkt i at hele Finnmarksvidda fremstår som én opplevelsesregion for mange tilreisende. Alle Guovdageaidnu sine bygder er regnet med i strategien, men Máze har fått noe ekstra oppmerksomhet. Reisemålsstrategien har lagt kravene i Standard 3.0 i Innovasjon Norges merkeordning for bærekraftige reisemål til grunn.

2.2 Formålet med reisemålsstrategiprosessen

Formålet med prosessen har vært å utarbeide et *overordnet og helhetlig rammeverk* for utviklingen av reisemålet gjennom en åpen prosess. Strategien er ment å forankres og innpasses i kommunestyrets planverk og bygges på felles ambisjoner om å ta gode helhetlige grep om utviklingen av reisemålet og lokalsamfunnene i et langsiktig perspektiv. Reisemålsstrategien griper dermed direkte inn i også andre næringer og strategier for utvikling i Guovdageaidnu.

2.3 Prosessens historie

Høsten 2018 igangsatte Sápmi Næringshage AS arbeidet med å utvikle en reisemålsstrategi, samt en merkevareplattform for Guovdageaidnu. Oppdraget ble gitt etter en lokal prosess der man vurderte hvilke næringer med utviklingspotensial man ønsker å satse på de nærmeste årene og et erkjent behov for å samle ressursene i en omforent strategi. Mimir AS ble valgt som prosessleder. I tillegg ble, som ønsket, utvikling av en merkevareplattform lagt inn i oppdraget. Arbeidet startet i januar 2019 og ble avsluttet primo juni samme år. Reisemålsstrategien ble politisk vedtatt i juni 2019.

I mars 2020 kom pandemien og satte både reiselivet generelt og arbeidet med strategien sterkt tilbake. I 2021 ble arbeidet igjen giret opp og man påbegynte også arbeidet med å kvalifisere til Innovasjon Norges «Merket for bærekraftig reisemål». Begge prosesser ble ledet av Antje Schlecht Valio i Sápmi Næringshage. Ann-Jorid Pedersen i Mimir var faglig prosessveileder for reisemålsstrategien, mens Ingrid Solberg Sætre i Mimir var prosessveileder for bærekraftmerkingen. Begge løp har fulgt definerte prosesser etablert av Innovasjon Norge.

For å besvare kravene i merkeordningen må reisemålets felles strategi revideres hvert 3. år. Styringsgruppa ønsket i tillegg en revisjon fordi mye har endret seg i reiselivet siden før pandemien. Det var også et behov for å samkjøre bærekraft- og reisemålsprosessene og lage en felles handlingsplan.

Styringsgruppa vurderte den strategiske plattformen som ble utformet i forrige runde som fortsatt relevant, men med behov for noen nye perspektiver. Det er derfor gjort en del endringer i strategien, da enkelte mål viste seg å være oppfylt, fordi aktørene ønsket å sette seg nye mål og fordi rammene og forutsetningene for videre utvikling har endret seg på en del områder. I tiltakskapitlet ble noen av tiltakene fjernet fordi de var avsluttet eller ikke lengre aktuelle, og nye tiltak ble satt inn. Dokumentet «Reisemålsstrategi for Guovdageaidnu mot 2030» skal følges opp med en årlig oppdatert handlingsplan som inkluderer bærekraftig reiselivsutvikling og med tiltak som sikrer fremdrift mot målene i strategien (jfr indikator B1-1.3). Etter planen skal kravene til merket for bærekraftig reisemål være oppfylt ved utgangen av 2023 og kontrolleres av Innovasjon Norge i januar 2024.

2.4 Organisering av arbeidet

2.4.1 Finansierer, samarbeidspartnere og organisering

Sápmi Næringshage AS, Guovdageainnu suohkan/Kautokeino kommune, det lokale omstillingsselskapet Ovddos AS, og Innovasjon Norge Arktis har vært ledende partnere i prosjektet. Revisjonsarbeidet er finansiert gjennom bidrag fra Innovasjon Norge, Guovdageainnu suohkan/Kautokeino kommune og Ovddos AS. Innovasjon Norge og Ovddos AS har båret størstedelen av finansieringen. De private aktørene har bidratt med timeinnsats til en verdi av over 200 000 kr gjennom sin deltakelse i møter, samlinger, styringsgruppa og arbeidsgrupper.

Prosjektansvarlig Sápmi Næringshage har opprettet styringsgruppa for prosjektet. Antje Schlecht Valio i Sápmi Næringshage har vært prosjektleder, mens rådgivnings-

selskapet Mimir AS ved Ann-Jorid Pedersen har fungert som innleid prosessleder og har ført den reviderte masterplanen i pennen.

2.4.2 Styringsgruppa og dets mandat

Styringsgruppa for revisjonsprosessen har bestått av deltakere som også var med og utformet den opprinnelige reisemålsstrategien i 2019, dette for å sikre kontinuitet. I tillegg ble en del nye representanter valgt inn for å sikre fornyelse og bredde. Flere har også sittet i styringsgruppa for arbeidet med Merket for bærekraftig reisemål:

Deltakere	Representerer
Johan P. Eira	Čávžo Safari
Gunn Elisabeth Kristensen	Arctic Motell & Kautokeino Camping
Kaia Gjermstad	Thon Hotel Kautokeino, Sápmi Adventures
Dine Fenger Lyng	Dáiddadállu – Sámi Artist Network
Brita Triumf	Beaivvaš Sámi Našuvnála Teáhter
Anni-Rauna A. Triumf	Samisk Musikkfestival, Vásit Guovdageainnu
Nils Runar Hætta	Kautokeino kommune v/administrasjonen
Isak Ole J. Hætta	Sámi Joatkkaskuvvla ja boazodoallu skuvla
Ann Catharina Lango	Ovddos AS
Anders S. Buljo	Sami Aurora
Odd Arne Hætta	Hættas opplevelser
Sindre Murud	Kautokeino kommune v/administrasjonen
Kristen Albert Ellingsen	Fagkompetanse – UiT/ hytteeier Máze
Hilde Bjørkli	Tidl. Nordnorsk Reiseliv, nå Orinor AS

Styringsgruppas mandat har vært selve strategiarbeidet, og gruppas medlemmer påtar seg ikke økonomiske forpliktelser gjennom å legge fram reisemålsstrategien «Guovdageaidnu som reisemål mot 2030».

Styringsgruppa stiller seg kollektivt bak det reviderte strategidokumentet og understreker viktigheten av at det er dette dokumentet som nå legges til grunn for det vi-

dere arbeidet med å utvikle reisemålets reiseliv i neste fase. Detaljerte gjennomføringsplaner og finansieringsmodeller for det videre arbeidet vil bli utviklet som egne dokumenter etter at kommunestyret har behandlet reisemålsstrategien. Dette er i tråd med organiseringen som beskrives i Innovasjon Norges *Håndbok for bedre reisemålsutvikling*. Ansvar for videre oppfølging ligger hos Sápmi Næringshage som prosjektansvarlig for Merket, samt i den nyopprettede reisemålsledelsen som må ta et overordnet strategisk ansvar med mulighet for å delegerer praktiske oppgaver.

2.4.3 Tidsperspektiv og gjennomførte møter

Revisjonen med reisemålsstrategien ble gjennomført i perioden august 2023 til november 2023. Det har vært gjennomført 3 styringsgruppemøter, 1 åpent seminar en rekke forankringsmøter og samtaler med aktørene, samt innhenting av kunnskap gjennom gjesteundersøkelser med mer. Det har vært holdt informasjonsmøter i forkant av prosessen, og det har vært informert om prosessen i sosiale medier via siden «Reisemålsutvikling Kautokeino» og i kommunestyret. Det har også vært holdt flere arbeidsmøter før og under prosessen i egne arbeidsgrupper og mellom prosjektleder Antje Schlecht Valio, Innovasjon Norge og prosessleder i Mimir as, Ann-Jorid Pedersen. Alle relevante aktører har hatt anledning til å gi innspill underveis i revisjonsprosessen, enten fysisk eller digitalt. Det ble også foretatt en innbyggerundersøkelse høsten 2023 i kommunens regi, der innbyggerne ble spurt om sitt syn på reiselivet.

2.4.4 Bærekraft som grunnleggende premis

Et grunnleggende premis for å etablere Guovdageaidnu som et modent reisemål, er at utviklingen er bærekraftig, dvs. at en tilstreber å ta vare på natur, miljø, styrke sosiale og kulturelle verdier og bidrar til en sunn økonomi i bedriftene spesielt og på reisemålet generelt. Dette er nedfelt av Innovasjon Norge i tre temaer og ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv som er fulgt i prosessen. At Guovdageaidnu også er et reisemål med en levende urfolkskultur og kulturarv som er under stadig utvikling, setter stedet i et spesielt lys. Det har vært en grunnleggende føring i arbeidet å legge en strategi som styrker det samiske perspektivet og egne kulturelle verdier, og ikke svekker det eller bidrar til en videre fornorsking.

Klimautfordringen gjør at oppmerksomheten rundt en mer bærekraftig utvikling øker på alle samfunnsområder. I reiselivet kommer i tillegg utfordringer knyttet til overturisme som går på bekostning av lokalsamfunn, natur og kultur. Dette gir behov og forventninger om at både bedrifter og reisemål gjør mer radikale bærekraftgrep i fremtiden. Det er derfor viktig at aktørene i Guovdageaidnu er innstilt på dette, og at

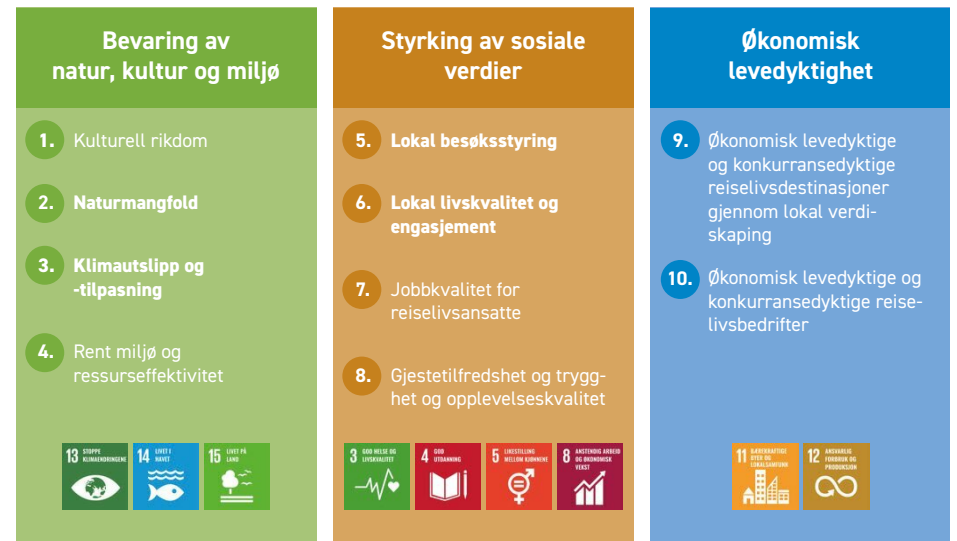
alle ser etter bærekraftige løsninger i alt de gjør. Samtidig gir klimaendringene Guovdageaidnu også muligheter, ikke bare utfordringer. Mer snø og solide vinterforhold lengre enn ved kysten kan gi en lengre og mer attraktiv vintersesong enn på mange andre reisemål.

2.4.5 Metoder i Innovasjon Norges reisemålsutviklingsprosess

Et viktig element i reisemålsmetodikken er å forsterke de positive elementene og å redusere de svake på reisemålet. Å avdekke dette, har vært en del av prosessen.



Figur 2 Fokusområder i reisemålsprosessen. (Kilde Innovasjon Norges håndbok)



Figur 3 De tre temaer og ti prinsipper i et mer bærekraftig reiseliv (Kilde: Innovasjon Norge)

KAPITTEL 3

SAMMENDRAG AV SITUASJONS- ANALYSEN



Foto: Maria Louise Somby - www.nordnorge.com

Guovdageaidnu har en positiv utvikling i reiselivet, spesielt innenfor opplevelsesbasert reiseliv som bygger på lokal kultur og natur. Økonomisk bidrar reiselivet betydelig til kommunen gjennom skatteinntekter og jobbskaping. For å imøtekomme moderne reisende, må det legges vekt på å utvikle flere autentiske og bærekraftige opplevelser.

Reiselivsnæringen i området viser vekst, med en økning i overnattinger og losjiosetting, spesielt i hotellsektoren, og tiltrekker seg mange internasjonale besøkende. Sæsonvariasjonene peker på et behov for å utvikle attraksjoner for hele året, spesielt for å styrke vinterturisme. Arrangementer og festivaler er sentrale for å tiltrekke besøkende, og det er rom for å utvide disse tilbudene ytterligere. Guovdageaidnu har en sterk plattform for å bygge et vellykket og bærekraftig reiseliv som kan styrke både den lokale økonomien og samfunnet. Ved å fortsette å tilpasse seg trender og fremme unike, lokale opplevelser, kan kommunen sikre langsiktig suksess og vekst i sektoren. Les hele situasjonsanalysen i vedlegget¹.

¹ Situasjonsanalysen i sin helhet finnes som vedlegg





KAPITTEL 4

**SAMMENDRAG
AV POTENSIAL-
ANALYSEN**

Foto: David St. Louis

Samlet sett fokuserer potensialanalysen for Guovdageaidnu på å skape en balansert, respektfull og bærekraftig utvikling av reiselivet som tar vare på samisk kultur og tradisjoner, unngår urbanisering og kommersialisering, og som sikrer kvalitet fremfor kvantitet. Integrering av reisemålsstrategien i det kommunale planverket og samarbeid om bærekraftige mål er nøkkelkomponenter i å opprettholde autentisiteten i reisemålet Guovdageaidnu. Potensialanalysen understreker samtidig betydningen av å tilpasse seg et skiftende reiselivsmarked preget av en voksende etterspørsel etter personlig tilpassede opplevelser, det grønne skriftet og digitaliseringsbølgen som potensielt vil medføre store endringer på de fleste områder. For å holde tritt med disse megatrendene, må reisemålet omfavne ny kompetanse, innovative forretningsmodeller og samarbeidsformer, inkludert bruk av kunstig intelligens i digital markedsføring.

Etter pandemien, hvor reiselivsmarkedet blir omformet, står bærekraft og reduksjon av karbonavtrykk sentralt i både nasjonale og regionale strategier. Dette innebærer valg av riktig type besøkende som understøtter disse målene. Guovdageaidnu, med støtte fra Innovasjon Norge og regionale reiselivsstrategier, sikrer mot økt verdiskaping og gjeste- og innbyggertilfredshet, samtidig som miljøpåvirkningen reduseres. Guovdageaidnu sikrer mot å oppnå status som et bærekraftig reisemål i januar 2024. Merket systematiserer det viktige arbeidet for å redusere reiselivets økologiske fotavtrykk, øke attraktiviteten, sikre langsiktig økonomisk levedyktighet, bevare kulturell integritet, styrke lokalsamfunnet, samt tiltrekke tilreisende, partnere og investorer som verdsetter bærekraft. Det er dog viktig å merke seg at reell bærekraft krever kontinuerlig innsats og evaluering for å tilpasse seg endrede forhold og opprettholde sertifiseringens standarder.

Tilgjengelighet og attraksjonskraft er avgjørende for å tiltrekke seg og beholde besøkende. Guovdageaidnu kan trenge å styrke sitt tilbud eller danne allianser for å forbedre sin posisjon i markedet. Et helhetlig reisetilbud er også nødvendig for å øke oppholdstiden og sikre en helårsdrift. Dagens gjester forventer meningsfulle opplevelser og ser på kvalitetsservice som en standard, med personlig deling av opplevelser som en viktig del av markedsføringen. Beskyttelse av regionens historie og kultur gjennom felles retningslinjer og verdigrunnlag er også avgjørende. Matopplevelser blir stadig viktigere for reisende, og i Guovdageaidnu spiller dette en nøkkelrolle i formidlingen av samisk kultur. Matkvalitet og -tradisjoner må videreutvikles gjennom

samarbeid på tvers av næringer for å sikre en autentisk og kvalitetsrik opplevelse. For å maksimere lokal verdiskaping, bør Guovdageaidnu utvikle unike tjenester og opplevelser som reflekterer regionens særpreg, samt utnytte digitale plattformer for å tilby også digitale opplevelser.

Selv om Guovdageaidnu har en sterk samisk kultur og natur som konkurransefortrinn, er det svakheter som begrenset antall tilbydere, manglende helårlige tilbud og utfordringer knyttet til ledelse av reisemålet som må adresseres for å sikre en bærekraftig og lønnsom fremtid for reiselivet i regionen. Samtidig er det mange nye attraksjoner og initiativ under utvikling som vil berike reisemålets tilbud. Det er også viktig å være bevisst på fallgruver som spesielt urfolksreisemål kan være utsatt for, herunder følgende:

- **Eksotisering** av samisk kultur i reiselivsvirksomhet og markedsføring.
- **Urbanisering** av reisemålets tilbud. Guovdageaidnu kan konkurrere på å IKKE urbanisere tilbudet sitt, snarere være bevisst på å hele tiden levere opplevelser som er tett på naturen
- **Lav kvalitet.** På urfolksreisemål kan kvalitetsbrist slå ekstra uheldig ut. Skal Guovdageaidnu lykkes uten å satse på volum, MÅ man levere høy kvalitet og kunne ta ut høye priser. Klarer man ikke det, blir den økonomiske bærekraften for lav.
- **Isolasjon og manglende samarbeid.** Reisemålet Guovdageaidnu må se seg selv i et større bilde, og aktørene må delta aktivt i det som skjer også utenfor kommunen.

I møte med skjerpet konkurranse, må Guovdageaidnu forbedre sin infrastruktur, tilgjengelighet og tilbud av opplevelser. En sterkere ledelse og bedre samarbeidsstrukturer er kritisk for en vellykket reisemålsutvikling. Les hele potensialanalysen i vedlegget¹.

1 Potensialanalysen i sin helhet finnes som vedlegg

KAPITTEL 5

MÅLBILDE OG STRATEGISK RETNING



Foto: Maria Louise Somby - nordnorge.com

Den reviderte strategien er jobbet fram av aktørene gjennom prosessen, både i workshops, i styringsgruppa og i arbeidsutvalg.



5.1 Posisjon og kundeløfte

Guovdageaidnu skal bli kjent som Sápmis kulturbærer og oppfattes som verdens mest autentiske urfolksreisemål.

Guovdageaidnu skal være et sted man ser til når det snakkes om god reisemålsutvikling, god lokalsamfunnsutvikling, bevaring av lokal natur og ikke minst opprettholdel-

se og berikelse av samisk kultur gjennom reiselivsvirksomhet. Derfor skal vi også bruke det samiske navnet på bygdene våre, som Guovdageaidnu og Máze, i all ekstern kommunikasjon av reisemålet, slik det er beskrevet i reisemålets merkevareplattform.

5.2 Visjon

Guovdageaidnu skal gjøre samisk kultur og tradisjoner kjent og anerkjent over hele verden!

Visjonen forplikter. Den betyr blant annet at vi skal være modige, ambisiøse, stolte og utadrettede i vår formidling og kommunikasjon.

5.3 Overordnet mål

Guovdageaidnu skal bli et godt forvaltet, bærekraftig, profesjonelt og modent samisk reisemål med større kapasitet, riktig miks av gjester og tilbud, høy lokal verdiskaping og kvalitet i alle leveranser. Som et resultat skal vi øke antall sysselsatte i opplevelsesnæringa minimum i tråd med omstillingsprogrammets mål.

5.4 4 målområder med delmål

1. Sikre en bærekraftig utvikling av reisemålet
2. Bygge kapasitet og helårsvirkosomhet på reisemålet
3. Profesjonalisere reisemålet
4. Bygge attraksjonskraft, synlighet og distribusjon

5.4.1 DELMÅL 1: Sikre en bærekraftig utvikling av reisemålet

Å utvikle og sikre et bærekraftig reisemål er bærebjelken i denne reisemålsstrategien. Siden 2022 har Guovdageaidnu jobbet med å kvalifisere seg for «Merket for bærekraftig reisemål» gjennom Innovasjon Norges egen ordning. Dette merket er en internasjonalt anerkjent ordning, forankret i den internasjonale bærekraftstandarden «Global Sustainable Tourism Council (GSTC)». Etter planen skal Guovdageaidnu merkes i januar 2024, og deretter må reisemålet jobbe kontinuerlig med bærekraftforbedringer og re-merking.

Helt konkret skal vi:

1. Bygge et mer bærekraftig reisemål gjennom å jobbe kontinuerlig med verktøyet

«Merket for bærekraftig reisemål», herunder oppmuntre og involvere lokale virksomheter, lokalsamfunnet og frivilligheten i aktiv deltakelse i arbeidet, samt sikre en god overvåking og rapportering av utviklinga.

2. Motivere alle reiselivsvirksomheter til å ta egen bærekraftsertifisering, samt øke aktørenes kompetanse på et bærekraftig reiseliv på alle relevante områder.
3. Sikre bred involvering fra det øvrige næringslivet, frivilligheten og innbyggerne i reisemålets utviklingsprosesser.
4. Legge en plan for god besøksforvaltning på reisemålet, i tråd med modellen 4R: «rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid.»
5. Bidra til at samisk ungdom ikke mister viktig kulturarv (høstings- og selvbergingskompetanse), samt motivere og kvalifisere dem til å jobbe i reiselivet.

5.4.2 DELMÅL 2: Bygge kapasitet og helårsvirksomhet

Vi skal jobbe aktivt for å bygge en bærekraftig kapasitet på infrastruktur, overnatting, servicetjenester, mat, opplevelser og reiselivsanlegg for å sikre lønnsomhet og verdiskaping gjennom hele året.

Helt konkret skal vi:

1. Jobbe for å doble overnattingskapasiteten på reisemålet, gjennom nyetableringer/utbygging, samt avklare hvordan fjellstuene og andre eksisterende anlegg kan styrkes og løftes.
2. Jobbe for at det settes av arealer til reiselivet for å støtte oppunder kapasitetsbygging og helårsvirksomhet, samt felles innsats for å styrke transportmuligheter og tilgjengelighet til reisemålet både på kort og lang sikt.
3. Legge til rette for nyetableringer og rekruttering innen opplevelsesnæringa, herunder bidra til kompetanseheving der det trengs.
4. Sikre en riktig miks av gjester gjennom året i henhold til reisemålets årshjul, herunder styrke markedskompetansen.
5. Legge til rette for investorer og utviklere hjemme og ute og bidra til investeringer på reisemålet, samt involvere det øvrige næringslivet mer i reisemålsutviklingen.

Ansvar- og rolledeling:

- **Lokalbefolkninga** og øvrig næringsliv skal involveres tidlig og være komfortable

med utviklinga av reisemålet. Vi skal med jevne mellomrom måle Innbyggernes tilfredshet med reiselivsvirksomheten i Guovdageaidnu skal måles jevnlig og tilpasninger skal gjøres slik at reiselivsvirksomheten gir gevinster til lokalsamfunnet og ikke fører til belastninger. Guovdageaidnu er et lite samfunn, og det er derfor særlig viktig å bruke de menneskelige ressursene på en god måte. Et mål er å unngå for stor slitasje på mennesker, virksomheter og organisasjoner, samt å skape vinn-vinn situasjoner og hjelpe hverandre til å utnytte de mulighetene som dukker opp.

- **Kommunen** bør rigge seg for kapasitetsutvikling gjennom å styrke det reiselivsrelaterte arealplanarbeidet, øke kompetansen på det nye reiselivet, legge til rette for etableringer og bygge allianser som er viktige for reiselivet både hjemme og ute. Kommunen må diskutere hvordan reisemålet kan sikres attraktive områder for ny og eksisterende reiselivsvirksomhet. Dette må skje i prosesser basert på dialog og gjensidig forståelse av reiselivets og andre næringers behov. Her bør man også definere nærmere hvilke utmarksområder man kan og ikke kan bruke på bestemte tidspunkt, samt drøfte hvordan dette og definerte no-go-områder skal håndteres i praksis.
- **Virksomhetene** må gjøre seg attraktive for å sikre ønsket samhandling med investorer, finansører og distributører/operatører.
- **Reisemålet som helhet, med reisemålsledelsen som lokomotiv**, skal aktivt legge til rette for gründere samt søke investorer og samarbeidspartnere for å bygge en større kapasitet. Riktige investorer vil være opptatt av å bygge et bærekraftig Guovdageaidnu, bidra til lokal verdiskaping, basere seg på verdier som er i samsvar med stedets verdier og være åpne for lokalt medeierskap.

5.4.3 DELMÅL 3: Profesjonalisere reisemålet

Vi skal profesjonalisere relevante aktører på reisemålet gjennom felles utviklingsinnsats, god dialog, bedre beslutningsgrunnlag i reiselivssaker, samt styrking av relevant kompetanse gjennom kurs og workshops, felles testing av nye tilbud etc. Guovdageaidnu skal ha en bredt sammensatt reisemålsledelse med ansvar for en koordinert tilnærming til arbeidet med et bærekraftig reiseliv. Denne reisemålsledelsen skal ha ansvar for å koordinere arbeidet med reiselivsutviklinga, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold. Reisemålsledelsen skal være bredt sammensatt med deltakelse fra privat-, offentlig- og frivillig sektor og lokalsamfunn. Den skal videre ha et system for å følge reiselivets utvikling på samfunnsøkonomiske, kulturelle og miljømessige tema. Reisemålsledelsen skal

også sikre at reisemålet har en ansvarlig markedsføring og en profilering med respekt for natur, kultur, lokalsamfunn og gjester. Tiltak og resultater skal måles regelmessig, evalueres og rapporteres offentlig.

Helt konkret skal vi:

1. Realisere en fungerende organiseringsmodell for reisemålet i 2024, i tråd med modellen som er anbefalt (Se punkt 6.1)
2. Styrke den generelle reiselivskompetansen og det reiselivsrelaterte utviklingsarbeidet i kommunen.
3. Styrke den generelle samarbeidskulturen på reisemålet gjennom blant annet bedriftsnettverk og konkrete samarbeidstiltak rundt produktutvikling og arrangement, partnerskapsavtaler, lavterskel møteplasser samt et årlig reiselivsseminar med bred deltakelse for å fremme samarbeid og partnerskap.
4. Løfte kommunikasjon og historiefortelling om samisk kultur og levesett, sikre felles kvalitetsstandarder og verdigrunnlag for formidlingen og for de samiske opplevelsene og bidra til å heve kompetansen på lokal kulturkunnskap.
5. Innføre en årlig kvalitetspris for reiselivsopplevelser for å fremme kontinuerlig forbedring og innovasjon.

5.4.4 DELMÅL 4: Bygge attraksjonskraft, synlighet og distribusjon

Reisemålet skal tilby et mangfoldig tilbud av meningsfulle opplevelser og tjenester og gjennom dette framstå som svært attraktivt for både gjester og partnere. Bruk av områder skal alltid diskuteres og avklares med reindriftsnæringa i startfasen av utviklingsprosessene og hensynet til innbyggerne skal være gjennomgående. Vi skal alltid tenke kundetilpasning og kundereiser i utvikling av nye servicetjenester, opplevelser og attraksjoner, både i det tradisjonelle reiselivet og sammen med det øvrige næringslivet.

Helt konkret skal vi:

1. Øke reisemålets totale tilbud av opplevelser, servicetjenester og attraksjoner!
 - a. Herunder bygge nye partnerskap med kulturaktører og de kreative næringene lokalt og regionalt for å styrke og løfte fram reisemålets samiske know-how og kulturtilbud, samt bidra til å utvikle flere kulturbaserte opplevelser gjennom året. (Se punkt 6.2)

- b. Legge til rette for – og ta initiativ til – et enda tettere samarbeid med Beaiivvaš Sámi Našuvnala Teáhter, Dáiddadállu, Diehtosiida, Guovdageainnu meahcceguovddáš og andre relevante institusjoner i regionen, og jobbe for å etablere besøksordninger i de samiske institusjonene. (Se punkt 6.2).
 - c. Utvikle nye nisjetilbud innen utmarksvirksomhet, mat, vandring og arrangement, og synliggjøre kulturpunkter/skilting med mer lokalt (Se punkt 6.2, 6.3 og 6.6)
 - d. Etablere en kulturfestival som særlig retter seg mot tilreisende og bidrar til samarbeid mellom reiseliv, reindrift og kulturnæringene (Se punkt 6.2)
 - e. Bidra aktivt for å få realisert et dokumentasjonsenter/opplevelsesenter i Máze (Se punkt 4.10 i potensialanalysen).
2. Systematisere og konseptualisere dagens og morgendagens opplevelsestilbud (Se punkt 6.3), herunder sikre at reiselivets årshjul implementeres i virksomhetene og i det felles arbeidet som gjøres i bransjelaget Vásit Guovdageainnu og i markedsarbeidet som skal gjøres av Destinasjon Sápmi.
3. Styrke reisemålets synlighet og strategiske markedssamarbeid
 - a. Bygge strategiske allianser med Tromsø, Alta, Finland og andre relevante innfallsporier, samt med dyktige merkevarebyggere, operatører og salgssledd. (Se punkt 6.4)
 - b. Vurdere etableringen av en felles online booking-løsning for opplevelser (Se punkt 6.5)
4. Styrke lokal synlighet gjennom skilting, informasjon og prioriterte kulturpunkter (Se punkt 6.6)

5.5 Strategisk grep

5.5.1 Motto: Hver for oss er vi gode, men sammen er vi best!

Gjennom samhandling, bedre organisering og forpliktende samarbeid på tvers av aktørbildet på reisemålet, og med strategiske partnerskap med relevante reisemål og distributører ute, skal vi løfte reisemålet Guovdageaidnu og realisere reisemålsstrategiens mål og visjon.

5.5.2 Guovdageainnu suohkan/Kautokeino kommune som nøkkelaktør for samhandlingen

Det er ønskelig at følgende 3-punkts samarbeid om reiselivsutviklingen i Guovdageaidnu blir førende og motiverende for kommunens arbeid og samarbeid med reiselivet.

Det anbefales at Guovdageainnu suohkan/Kautokeino kommune:

1. bruker reisemålsstrategien som kunnskapsgrunnlag i det kommunale planverket og «konsulterer» den i alle saker som berører reiselivet.

Reisemålsstrategien bør brukes som kunnskapsgrunnlag i alle saker som berører reiselivsvirksomhet og stedet som reisemål. Kommunen bør sammen med næringsaktørene bruke reiselivsaktørenes bransjeforening (Vásit Guovdageainnu) og det regionale destinasjonsselskapet (Destinasjon Sápmi) som kompetansemiljøer for den videre satsningen på reiseliv i tillegg til Sápmi næringsshage.

2. prioriterer en bærekraftig, helhetlig og kunnskapsbasert utvikling av reisemålet

Kommunen bør legge reisemålsstrategiens prinsipper om en langsiktig og bærekraftig utvikling av Guovdageaidnu som reisemål og levende samfunn til grunn for utviklingen av reiselivet lokalt. I kommunens arbeid med stedsutvikling og arealforvaltning i årene som kommer bør Guovdageaidnu sitt særpreg og egenart som reisemål ivaretas og videreutvikles på en god måte. Trivsel og opplevelser er stikkord her.

3. bidrar til å løse fellesoppgaver og forvalte fellesgoder i tett samarbeid med reiselivet

Kommunen bør etter evne bidra til at reiselivssamarbeidet gis et nødvendig økonomisk fundament, slik at kommunen og aktørene i fellesskap får løst nødvendige fellesoppgaver på reisemålet og at man på sikt kan realisere målene i masterplanen.

Samtidig må næringsaktørene selv bidra til en konstruktiv og ansvarlig dialog med kommunen og de øvrige samarbeidspartnerne.

5.6 Måling av utviklingen

Merket for bærekraftig reisemål gir reisemålet verktøy for det praktiske og daglige bærekraftarbeidet. I dette arbeidet definerer også reisemålet hvilke verktøy de bruker for å måle utviklingen.

Reisemålsstrategien og Merket for bærekraftig reisemål har fra og med denne revisjonen en felles handlingsplan.

I merkets nye versjon 3.0, rapporterer reisemålet på følgende forpliktelser:

A. Reisemålsledelse

B. Strategisk grunnlag

C. Bevaring av natur, kultur og miljø

D. Styrking av sosiale verdier

E. Økonomisk levedyktighet

Denne reviderte reisemålsstrategien omtaler og definerer det overordnede innholdet i disse fem punktene, mens bærekraftprosessen definerer det praktiske og går ned på et mer detaljert nivå som også kan og skal måles. Bærekraftarbeidet har gitt strategiske føringer som er løftet inn i denne reisemålsstrategien. I strategien er det mer praktisk orienterte bærekraftarbeidet definert og presentert i et eget tiltaksområde, nemlig tiltaksområde 1: Et bærekraftig og ansvarlig reisemål.



Foto: Henriette Dahlisen - www.nordnorge.com

KAPITTEL 6

UTDYPING AV MÅLSETTINGER OG LØSNINGER



Foto: Thomas Rasmus Skaug

6.1 Organiseringsmodellen

Guovdageaidnu har utviklet en organisering av reisemålet som bygger på tanken om kontinuerlig utvikling av et bærekraftig reisemål og ansvarlig markedsføring. Organiseringen skal etableres formelt, videreutvikles og forsterkes de neste årene. Organiseringsløsningen er tredelt og består av medlemskap i et nytt felles destinasjonsselskap for fem samiske reisemål i Finnmark (Destinasjon Sápmi), et lokalt bransjelag (Vásit Guovdageainnu) og en reisemålsledelse (rådgivende organ) forankret i kommunen. En kommunalt forankret reisemålsledelse er nå blitt et krav i merkeordningen for bærekraftige reisemål, og erfaringer fra andre steder viser at man trenger en lokal sammenslutning av reiselivsaktører for å sikre lokalt engasjement dersom man ikke har et større destinasjonsselskap på reisemålet.

Gjennom denne løsningen skal Guovdageaidnu over tid bygge opp et støtteapparat for de lokale aktørene slik at de kan utvikle seg videre og bygge mer lønnsomme virksomheter på reisemålet. Virksomhetene skal motiveres til å delta i klynger og bedriftsnettverk for å styrke egen kompetanse og inspirasjon. Kommunen skal sikres bedre beslutningsgrunnlag i reiselivsrelaterte saker og få drahjelp i arbeidet med stedsutvikling og bærekraft. Samtidig skal løsningen sikre at reisemålet som helhet til enhver tid har tilstrekkelig markedsforståelse og evner å formidle kundebehov og markeds kunnskap til de lokale aktørene. Hver del av denne tredelte organiseringen må ha mandat, økonomiske rammer, tett dialog og nødvendig tillit for å kunne realisere reisemålsstrategien så effektivt som mulig. Det bør derfor brukes noe tid og ressurser på å sikre dette i neste periode.



Figur 4

6.2 Samarbeid med næringslivet generelt og kulturnæringene spesielt

Reiselivet i Guovdageaidnu ønsker å bygge et større og mer offensivt lag lokalt. Vi skal tenke bredere når det gjelder reiseliv og besøksnæring, gjennom å involvere alle aktører som har et tilbud eller en appell hos besøkende, da særlig aktørene innenfor kultur og kreative næringer. I et slikt perspektiv er også Næringsforeninga og andre bransjelag, for eksempel innenfor handel og service, viktige samarbeidspartnere for reiselivet.

Både Samisk høgskole, kulturinstitusjonene, Filminstituttet og andre i de kreative næringene, samt reindrifta og reiselivet selv sitter på mange ressurspersoner og mye spisskompetanse. I neste fase skal vi derfor i særlig grad arbeide for å involvere kulturinstitusjonene og bygge et tett samarbeid med kulturnæringene. De kan gi ekstra tyngde og langsiktighet til arbeidet med å profilere og merkevarebygge Guovdageaidnu og realisere visjonen for reisemålet. Elevene på kokkelinja på videregående skole og andre ungdommer i kommunen skal også brukes som viktige ressurser som reiselivet kan bygge et videre samarbeid med. Kommunen, skolen og reiselivet har felles interesse i å sikre en god rekruttering og bosettingsgrad i Guovdageaidnu.

6.3 Systematisering og konseptualisering av tilbudet

Vi skal samle tilbudet av opplevelser og tjenester i Guovdageaidnu og presentere det på en forståelig og attraktiv måte overfor prioriterte målgrupper, gjennom en tidsriktig konseptualisering der vi også forklarer tilbudet laget til ulike målgrupper gjennom året. Arbeidet er godt i gang, og skal videreføres i neste periode.

Matopplevelser og Skábmafestival

Mat er blitt svært viktig i reiselivssammenheng, og det vil være mye å hente på å løfte kvaliteten på mattilbudet i Guovdageaidnu ytterligere, og samtidig vise fram det som allerede er veldig bra. Å vise fram den samiske matkulturen i større grad til tilreisende kan gjøres gjennom satsninger hos enkeltaktørene og ikke minst på Thon Hotel Kautokeino. Det foreslås at Guovdageaidnu lager en ny samisk mat- og kulturfestival som særlig retter seg mot tilreisende som et samarbeid mellom reiseliv, reindrift og kulturnæringene. Tanken er også å bruke et slikt arrangement for å bygge nye og sterkere samarbeidskonstellasjoner på tvers i Guovdageaidnu, da særlig mellom reiseliv, reindrift og kulturnæringene. Derfor er det viktig at aktørene går sammen om en slik festival.

Påskefestivalen er et eksempel på at kapasiteten ofte sprenges før tilreisende får

plass. Derfor bør en slik festival arrangeres på en tid av året der overnattingskapasiteten er stor nok og man kan bruke eventet til å fylle lavsesonger, fortrinnsvis høsten eller skábma. Også for en festival laget primært for tilreisende, vil den lokale deltakelsen og oppslutningen om festivalen være svært positiv. Det er derfor naturlig å tenke seg at man kan bygge videre på allerede eksisterende arrangement, som for eksempel Duodjimarkedet (nov/des), når en mer utadrettet festival skal utvikles. Den internasjonale urfolksfilmfestivalen er også svært relevant for tilreisende målgrupper og et samarbeid med denne skal derfor ses nærmere på. Dette kan gi vann-vinn-effekter for alle. Satsinger på samisk matkultur bør også støttes så langt som mulig på andre måter gjennom kompetansetiltak, nettverk etc.

Utvikle nisjetilbud innen utmarksvirksomhet

Guovdageaidnu har et åpenbart potensial for kommersiell jakt- og fiske, samt sanking. Gjedde- og harrfiske er stort internasjonalt, og mulighetene for å koble seg på fiskeoperatører i Finland eller andre steder er relativt enkelt. Det kreves imidlertid en bevisst forvaltning av ressursene, tett samarbeid med FeFo og tjenester knyttet til lokal overnatting og transport. Det er også naturlig å tenke seg utvikling av nisjetilbud knyttet til reindrifta og annen utmarksvirksomhet, samt til de kreative kulturnæringene i kommunen. Man bør skille mellom aktiviteter man ønsker å forbeholde lokalsamfunnet (for eksempel andejakt om våren) og aktiviteter som man kan med fordel kan åpne opp i større grad, for eksempel fluefiske som tar lite av fiskebestanden og som ofte trekker godt betalende gjester.

Bygdevandring og vandreruter

Det er laget en kulturhistorisk bygdevandring gjennom Guovdageaidnu sentrum med skilting og digital historiefortelling på ulike punkter underveis. Konseptet skal etter planen settes i drift i 2024. Reisemålet Guovdageaidnu skal jobbe for å få mer kommersiell virksomhet ut av vandreruta E1 og Nordkalottleden. Slik virksomhet kan være salg av transporttjenester, salg av bespising og overnatting, samt opplevelser langs ruta.

- E1 starter i sør-Europa og ender på Nordkapp. I Guovdageaidnu går den innom Mierojávri, Biggejávri, Máze og Ragesluoppal, deretter til Mollesjohka fjellstue og videre nordover.
- Nordkalottleden Nord starter i Guovdageaidnu sentrum og går til Čunovuohppi tettsted (tidligere Madam Bongos fjellstue). Her er det et potensial for å opprette nye tilbud til vandregjester (transferservice til/fra bygda med overnatting,

servering, saunatjenester, camping etc). Leden går deretter videre til Reisavannhytta, Nedrefosshytta via Vomadakkagammen, Sieimahytta og Nordkalottstua i Ovi Raishiin til Somashytta i Saraelv. Herfra krysser leden over til Kopmajoki i Finland.

- For dagsturgjester skal vi tilrettelegge og anbefale vandreturer til Struves meridianpunkt på Muvravárri og Ginalvárri friluftsområde. Her oppe vil det etter planen også bygges en varmestue.

6.4 Synlighet og strategisk markedssamarbeid

Reisemålets nye organisering (se punkt 5.4.2.1) skal bidra til mer kraft og profesjonalitet i markedsarbeidet og dermed større synlighet. For å styrke egen konkurransekraft og distribusjon, skal Guovdageaidnu i tillegg inngå et strategisk markedssamarbeid med reisemål som Tromsø og Alta i Norge, samt relevante reisemål i Finland. Vi skal også jobbe videre med å etablere et strategisk samarbeid i Vest-Finnmark, med Hammerfest og Nordkapp på laget. Sammen kan våre reisemål utgjøre en interessant allianse i nord-vest. Et strategisk samarbeid skal funderes på langsiktige avtaler der alle parter gir og tar og forplikter seg overfor hverandre.

Gjennom Destinasjon Sápmi skal vi inngå markedssamarbeid med landsdelselskapet Nord-Norsk Reiseliv og Innovasjon Norge (Visit Norway) og sikre oss deltakelse i presse- og visningsturer, messer og salgsarenaer samt kampanjer og en større digital flate. Vi skal også se etter samarbeidsallianser innenfor Sápmi, ikke minst gjennom den kommende prosessen med å utvikle en nasjonal samisk reiselivsstrategi.

En slik kombinasjon av lokale partnerskap på den ene siden og allianser med ett eller flere større destinasjonsselskap og distributører på den andre, anses som nødvendig for å få både tilstrekkelig effekt og økonomi i reiselivssatsingen.

6.5 Nettside og online booking

Reisemålet Guovdageaidnu har fått sin egen nettside knyttet til Destinasjon Sápmi (<https://destinasjonsapmi.no>). Reisemålet har også som ambisjon å synes på Visit Altas og/eller Visit Tromsøs nettsider. Guovdageaidnu skal i tillegg samarbeide tett med Nord-Norsk Reiseliv om visnings- og presseturer og delta i kampanjer etc, da fortrinnsvis gjennom avtalen med Destinasjon Sápmi. I løpet av den neste perioden skal Guovdageaidnu bli online bookbart som reisemål. Nye teknologiske løsninger har gjort at dette nå er mulig både teknisk og økonomisk, og markedsutviklingen krever

det i større grad enn tidligere. Tilbudene i Guovdageaidnu skal i tillegg være synlig i bookingatabasen til Visit Norway og eventuelt hos Book Finnmark. Kommunikasjonen videre skal bygges på en felles markedsaktivitetsplan (laget gjennom og med Destinasjon Sápmi) og en lokal kommunikasjonsplan bygd på Guovdageaidnu sin allerede utarbeidede kommunikasjonsplattform, forvaltet av bransjelaget Vásit Guovdageainnu.

6.6 Synlighet lokalt gjennom skilting, informasjon og prioriterte kulturpunkter

Det blir viktig å øke reiselivsaktørens og opplevelsenes synlighet på stedet. Dette skal gjøres gjennom bedre skilting, turistinformasjonstjenester, merkede kart etc. Mye av dette materialet er allerede utviklet. I neste fase skal det implementeres i virksomhetene og det offentlige rom.

Det er laget en plan over hvilke punkter man skal tilrettelegge og framheve for gjestene, hva som skal skiltes og hvordan de skal skiltes. Dette arbeidet skal videreføres og realiseres i neste periode (Planen er vedlagt). Stedene og løsningene man har framhevet så langt er beskrevet i skiltplanen som er vedlagt. Vi skal også bruke den visuelle plattformen som er laget for Guovdageaidnu for å bli mer synlige og framstå mer samlet. (Merkevareplattformen og markedsstrategien er vedlagt)



Foto: Bjarne Riesto - riesto.no - www.nordnorge.com



KAPITTEL 7

TILTAKSPLAN 2024-2026

Foto: Terje Rakke/Nordic Life - Visitnorway.com

Tiltaksplanen for neste fase inneholder en rekke tiltak som alle springer ut av det overordnede målet og de fire målområder i strategien, samt leveranser spesifisert av merkeordningen. Innenfor den treårige tiltaksplanen vil det foreligge årlige handlingsplaner.

Den endelige, kostnadvurderte og detaljerte tiltaksplanen vil det jobbes mer med etter politisk behandling av reisemålsstrategien. Her skal vi se på parallelle tiltak og satsninger i kommunen og ikke minst involvere aktørene og relevante finansjørere i å beslutte en endelig handlingsplan for neste periode. Tiltaksområdene samsvarer med målområdene:

Tiltaksområde 1:

Bygge et bærekraftig og ansvarlig reisemål

Tiltaksområde 2:

Øke reisemålets kapasitet og helårsvirksomhet

Tiltaksområde 3:

Profesjonalisere reisemålet

Tiltaksområde 4:

Bygge attraksjonskraft, synlighet og distribusjon

Detaljert tiltaksplan er vedlagt reisemålsstrategien.



KAPITTEL 8

VEDLEGG- OVERSIKT



Dokumentene fra 1-4 er lagt ved masterplanen. Vedlegg 5-7 kan fås ved henvendelse til Sápmi næringshage ved Antje Schlecht Valio.

1. Situasjonsanalyse og potensialanalyse
2. Tiltaksplan/handlingsplan
3. Mandat for reisemålsledelse i Guovdageaidnu kommun
4. Skiltplan for Guovdageaidnu som reisemål med forslag til vedtak
5. Merkeplattform og skisse til markedsstrategi for Guovdageaidnu som reisemål.
6. Designmanual for Guovdageaidnu som reisemål
7. Avtale mellom Destinasjon Sápmi og bransjelaget Vásiit Guovdageainnu

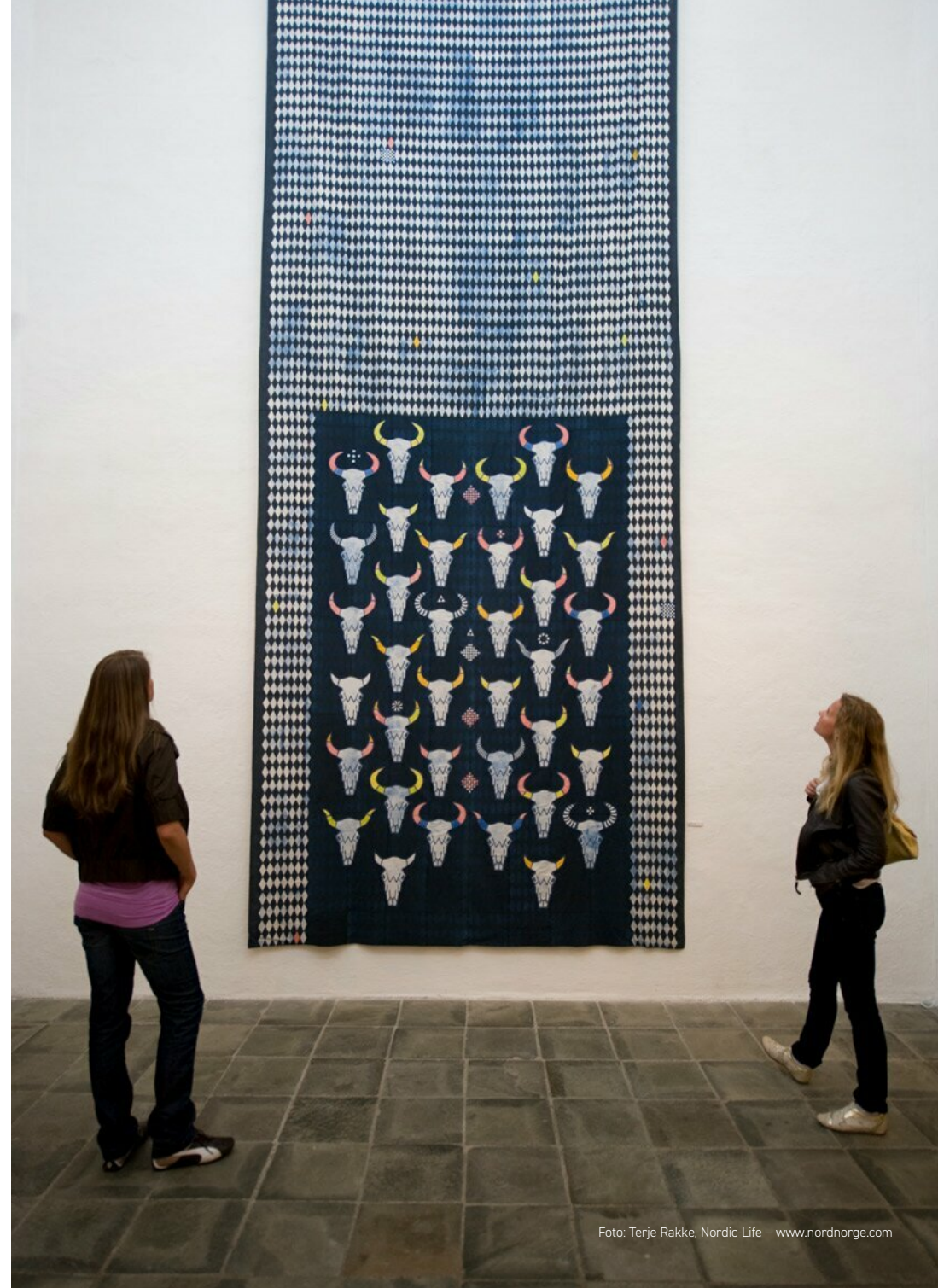


Foto: Terje Rakke, Nordic-Life – www.nordnorge.com

Situasjons- og potensialanalyse for reisemålet Guovdageiadnu

VEDLEGG 1 TIL REISEMÅLSSTRATEGIEN, DESEMBER 2023
VED MIMIR AS, ANN-JORID PEDERSEN

Innhold

1.0	Markeds- og situasjonsanalyse for Guovdageaidnu som reisemål	3
1.1	Det nye, opplevelsesbaserte reiselivet og konkurransesituasjonen	3
1.2	Utviklingen i verdiskaping	4
1.3.	Arbeidsplasser og sysselsetting	5
1.4.	Volumer og reisestrømmer	7
1.4.1.	Tall for Guovdageaidnu	9
1.5	Markedsstruktur	9
1.5.1	Reisemønstre	10
1.6	Reisemålet Guovdageaidnu	10
1.6.1	Beliggenhet og tilbud	11
1.6.2	Arrangement og attraksjoner	12
1.6.3	Forholdet til andre næringer	12
1.6.4	Attraksjoner	12
1.6.5	Aktører. Hvem leverer opplevelsen av Guovdageaidnu?	13
1.6.6	Reiselivsstrukturen på reisemålet	13
1.7	Ulike virksomhetstyper nærmere beskrevet	13
2.0	Nye føringer	14
2.1	Systemskifte i reiselivet	14
2.2	Endrede føringer for reisemålet Guovdageaidnu	15
2.2.1	Nasjonal reiselivsstrategi (2021)	15
2.2.2	Regional reiselivsstrategi for Troms og Finnmark (2022)	16
2.2.3	Regional planstrategi	17
2.2.4	Kommunale planer	18
2.2.5	Ovddos, innsatsområder	18
2.2.6	En nasjonal samisk reiselivsstrategi	18
2.3	Nye attraksjoner og ny bruk av eksisterende	18
2.3.1	Beaivvaš Sámi Našunálateáhter	19
2.3.2	Dáiddadállu - Sámi Artist Network Guovdageaidnu	19
2.3.3	Diehtosiida, Juhls med flere	19
2.3.4	Guovdageainnu meahcceguovddáš	19
2.3.5	Dokumentasjonssenter i Máze	19
3.0	Bygging av modne, attraktive reisemål	19
3.1	Hva skaper attraktivitet?	19

3.1.2	Stedet	20
3.1.3	Aktiviteter (opplevelser)	20
3.1.4	Menneskene	20
3.1.5	Maten	21
3.2	Attraksjonskraft og tilgjengelighet	21
3.2.1	Forutsetninger for å lykkes	21
3.2.2	Viktigheten av et helhetlig tilbud	21
3.3	Skjerpet konkurranse og varierende lønnsomhet	22
4.0	Potensial og modenhet	22
4.1	Svak ledelse av reisemålet	22
4.2	Guovdageaidnu sine konkurransefortrinn og svakheter	23
4.3	Potensialvurdering	23
4.4	Vurdering av reisemålets modenhet	23
4.5	Bedømmelse	25
4.6	Noen fallgruver i utviklinga av Guovdageaidnu som urfolksreisemål	25
4.7	Merket for bærekraftig reisemål	26
4.8	Reisemålsledelse	27

1.0 Markeds- og situasjonsanalyse for Guovdageaidnu som reisemål

1.1 Det nye, opplevelsesbaserte reiselivet og konkurransesituasjonen

I det nye, opplevelsesbaserte reiselivet hevder vi at det må skapes gode opplevelser innenfor alle de fire beina næringen hviler på, nemlig transport, overnatting, servering og aktiviteter. Dette perspektivet gjelder selvsagt også for arrangementsvirksomhet, kultur, museer og alle andre virksomheter som kan øke et steds attraktivitet. På grunn av disse mekanismene er det grunnleggende viktig at reisemålet har nok og riktige opplevelser å tilby, aller helst gjennom hele året. Det viktigste i den opplevelsesbaserte turismen er ikke å levere seng og transport på et reisemål, men å tilby verdifulle opplevelser for den enkelte gjest. Dette stiller nye krav til hvordan reiselivstilbudet utvikles og leveres. Det gjelder både i den enkelte bedrift og mellom de virksomhetene som leverer elementer i gjestens totale reise til, fra og på et reisemål. Det blir dermed også avgjørende at man vinner konkurransen om «de riktige gjestene», dvs de som er villige til å betale en pris som kan begrense volumtenkningen og som respekterer stedets natur og kultur. «Rette volumer av rette gjester på rett sted til rett tid» har blitt et viktig prinsipp for reiselivsutvikling i det ganske land, og ligger som en føring i Nasjonal reiselivsstrategi 2030 (NFD 2021). I tillegg er verdiene *kvalitet*, *ansvarlighet* og *autentisitet* gjennomgående viktige føringer i arbeidet med reisemålsutvikling i Guovdageaidnu.



**Rette volumer av rette gjester
på rett sted til rett tid**

Figur 1 BESØKSFORVALTNINGSSTRATEGI

Mimir as

Som en del av utviklingen ser vi også at selve reiselivsbegrepet utvider seg. Flere av de nye turismemarkedene som er blitt skapt i Norge de siste årene, har kommet fra andre næringer enn det tradisjonelle reiselivet. Nisjeturisme og det som internasjonalt betegnes som «special interest tourism» (SIT) handler om reisemotiv basert på spesifikke interesser. Et eksempel på det er turisme basert på fuglekikking (birding) i Varanger. Den har primært vokst fram gjennom et innovativt arkitektmiljø som har tegning og bygging av fuglekickerskjul som sin hovedvirksomhet. I opplevelsesøkonomien er kunnskapen som dette arkitektmiljøet sitter på om fuglekickers behov og hvordan de kan dekkes, en særdeles viktig opplevelsesressurs. Denne opplevelsesressursen omskapes til lokal verdi når fuglekikkerne kommer til stedet for å ta i bruk eller videreutvikle installasjonene og skjulene som er laget for dem. Slik danner de også grunnlag for salg av andre lokale varer og tjenester. Det er allerede bevist at også reindriftsnæringa, kulturnæringene og kombinasjonsnæringer som duodjivirksomhet sitter på verdifull kompetanse og ressurser som kan overføres til opplevelser og attraksjonskraft for Guovdageaidnu. Spørsmålet er om det kan bidra i enda sterkere grad til å bygge reisemålet Guovdageaidnu, og i så fall på en måte som beriker også de tradisjonelle næringene.

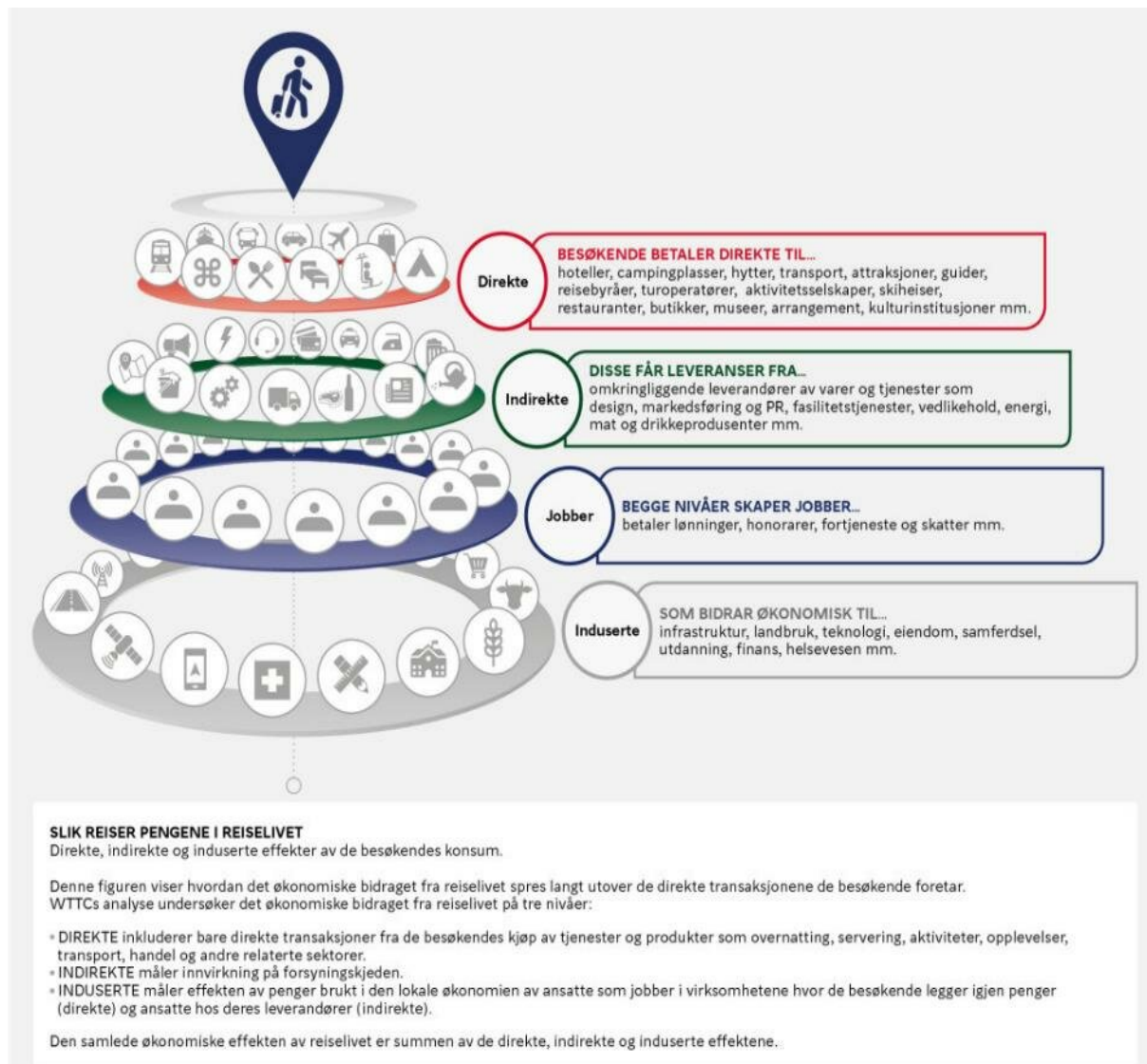
1.2 Utviklingen i verdiskaping

Næringsaktører i reiselivet er avhengig av et organisert samspill med samfunnet rundt seg for at gjestene skal få en god totalopplevelse og for å styrke den lokale verdiskapingen. Det er sammensetningen av type bedrifter og motiv og formål for reisen som i stor grad bestemmer konsumet for reisen.

Som en tommelfingerregel nasjonalt sier man at ca. 64% av reiselivets konsum går til reiselivets kjernenæringer. Samtidig går 35% til varer og tjenester fra andre næringer. (SSB 2021)

I Nasjonal reiselivsstrategi benyttes følgende illustrasjon (se figur 2) for å illustrere hvordan pengene i reiselivet fordeler seg, direkte og indirekte på mange ulike aktører. Fordi konsumet er sammensatt fordeles effekten på mange ulike aktører, også utenfor kjernenæringene.

Tall fra Innovasjon Norge (beregninger v/Asplan Viak) viser en verdiskaping i reiselivet for Guovdageaidnu på 48 millioner kroner i 2022. Av disse kommer ca. 5 mill. innen transport og 43 mill. i reiselivet ellers. Tallet er trolig høyere, da en betydelig del av stedets reiselivsvirksomhet registreres i andre næringer, blant annet reindrift.



Figur 2: Slik reiser pengene i reiselivet. Om direkte, indirekte og induserte effekter av besøkendes konsum. (WTTC 2017, s. 11)

Det er også anslått at reiselivet i kommunen bidrar med kommunale inntekter fra personskatt på 2,7 mill. De fleste som jobber innen reiselivet i kommunen bor også i kommunen, noe som betyr liten til ingen lekkasje av skatteinntekter.

Markedsendringer

Forsterket individualisme, økt kjøpekraft og ny teknologi bidrar til store omveltninger i forbrukersamfunnet og i markedene, også i reiselivet. Dagens opplevelsesgjester blir stadig mer kresne, mer opptatt av individualisering og mer opptatt av etikk og verdier. Opplevelser leveres ikke over disk, men *samskapes* alltid mellom gjest og produsent. Denne samskapingen skjer med utgangspunkt i produsentens evne til å videreforedle materielle og immaterielle ressurser, og gjestens evne til å engasjere seg i de verdiene som deles og den fortellingen de inviteres inn i. Samskaping av opplevelser handler altså om at virksomheten og kunden skaper verdien sammen gjennom en personlig interaksjon som baserer seg på gjestens opplevelse av verdi før, under og etter reisen. På dette området avviker det opplevelsesbaserte reiselivet betydelig fra vare- og tjenestesektoren. Denne grunnleggende mekanismen må man forstå om man vil utvikle Guovdageaidnu til morgendagens reisemål.

1.3. Arbeidsplasser og sysselsetting

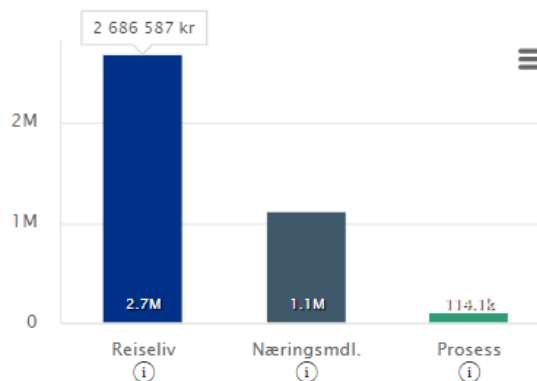
Reiselivet gir et mangfold av jobbmuligheter, både heltid, deltid og sesongarbeidsplasser. Den er også en arena for faglærte og ufaglærte. I reiselivet nasjonalt er hver tredje ansatt under 24 år, og fire av ti har utenlandsk bakgrunn. Vi har ikke regionale eller kommunale tall på dette, men tallene nasjonalt viser at reiselivet er en stor ungdoms- og integreringsnæring.

Kakediagrammet i figur 4 viser andelen sysselsatte i ulike næringer i Guovdageiadnu. I alt er det registrert 22 sysselsatte innen overnatting- og serveringsvirksomhet. Det utgjør 19%, og det nest høyeste antallet etter kategoriene industri og jordbruk/skogbruk/fiske (herunder reindrift). I 2019 var det registrert 31 sysselsatte innen overnatting- og servering. I 2020 ble dette tallet halvert. For 2022 er man ikke helt på nivå med 2019, men godt på vei til å ta igjen nedgangen fra pandemien. Ifølge beregningene fra Menon (via NHO reiseliv) er det i alt 96 sysselsatte innen reiselivet i kommunen per 2022.

KAUTOKEINO

Antall sysselsatte i reiseliv: 96

Kommunale inntekter fra personskatt fra sysselsatte innen:

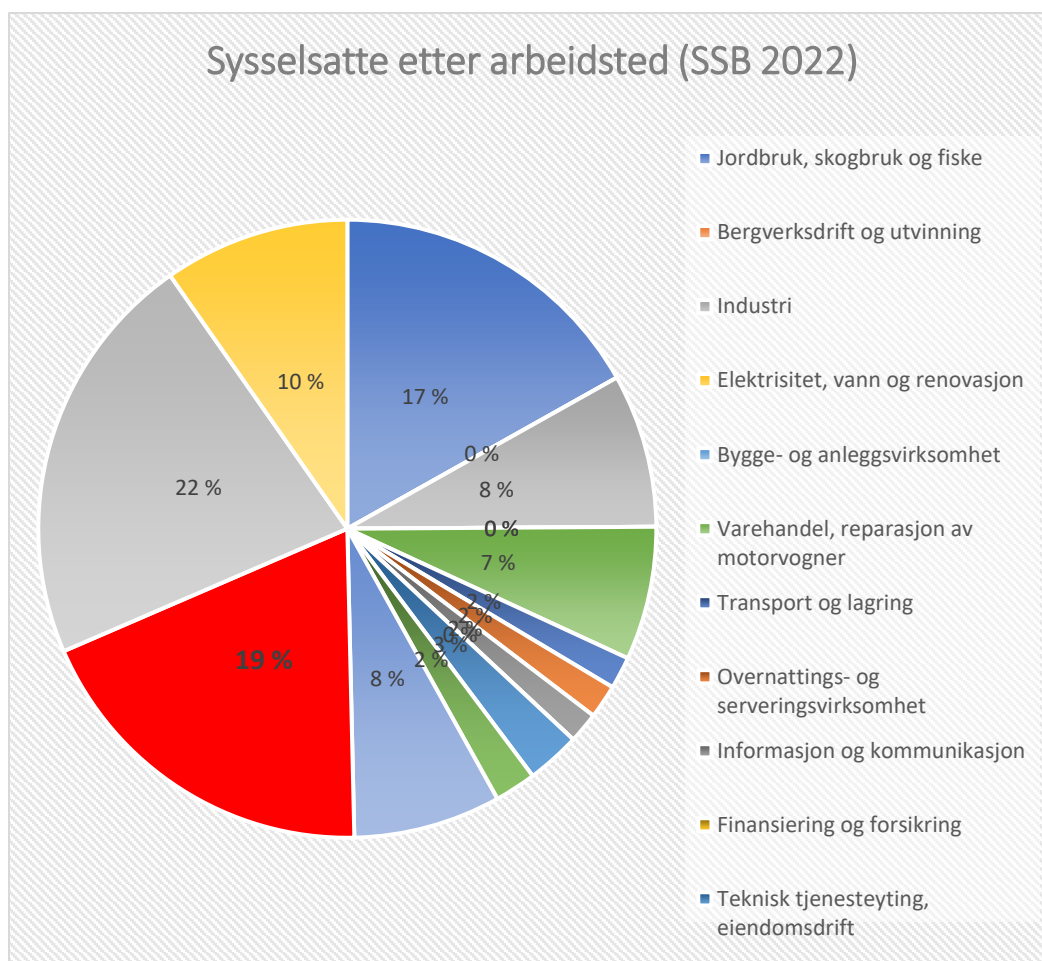


Viktig om tallene

Kautokeino kommune har netto innpendling av reiselivsansatte. 0% av disse skatteinntektene tilfaller derfor nabokommuner.

Kilde: Menon Economics

Figur 3: Reiselivets verdiskaping på kommunenivå for Kautokeino, V/Asplan Viak 2022 (Innovasjon Norge 2022) Tall i 1000kr



Figur 3: Sysselsatte i ulike næringer

Tabellene nedenfor gir også et anslag av personer som har et arbeidsforhold innen reiselivsnæringen basert på tall fra SSB.

13926: Lønnstakere og jobber, etter statistikkvariabel, region, sektor, næring (SN2007) og kvartal							
Antall lønnstakere							
Guovdageaidnu - Kautokein	2016K4	2017K4	2018K4	2019K4	2020K4	2021K4	2022K4
Transport	8	12	5	13	13	10	6
Overnattingsvirksomhet	33	30	32	27	15	14	19
Serveringsvirksomhet	9	12	11	11	4	9	7
Formidling	-	-	-	-	-	-	3
Opplevelser	26	26	23	33	20	24	33
Reiselivsnæringen totalt	76	80	71	84	52	57	68

13926: Lønnstakere og jobber, etter statistikkvariabel, region, sektor, næring (SN2007) og kvartal							
Antall jobber							
Guovdageaidnu - Kautokein	2016K4	2017K4	2018K4	2019K4	2020K4	2021K4	2022K4
Transport	8	12	5	16	13	10	6
Overnattingsvirksomhet	39	35	36	33	18	17	29
Serveringsvirksomhet	9	12	11	11	7	9	10
Formidling	-	-	-	-	-	-	3
Opplevelser	29	26	23	33	23	27	33
Reiselivsnæringen totalt	85	85	75	93	61	63	81

Figur 4: Sysselsatte i reiselivet

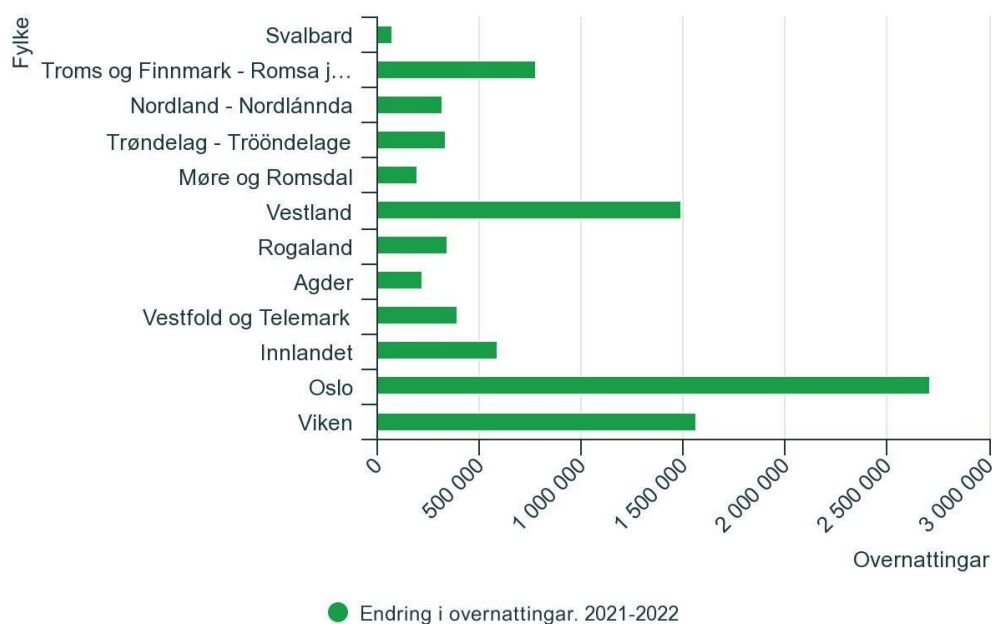
Statistikken gir et bilde av antallet som jobber innen hotell, overnatting og andre kjernenæringer i reiselivet i kommunen. De er basert på næring registrert som hovedvirksomhet, og de som har reiseliv som binæring faller dermed ikke innenfor statistikken.

Det er viktig å ta med i betraktning at det å drive med kombinasjonsnæring er et særtrekk for næringsstrukturen i samiske områder. Det reelle antallet som er engasjert innenfor reiselivsvirksomhet er dermed høyere enn hva statistikken indikerer. Næringslivet i samiske områder er preget av små foretak der familien ofte har trådt til ved behov.

1.4. Volumer og reisestrømmer

Generelt ser vi at året 2022 har vært bra i Norsk reiseliv. Tall fra SSB viser at tallet på overnattinger ved hotell og andre overnattingsvirksomheter gikk opp 33% fra 2021 til 2022. Med andre ord er reiselivet nesten tilbake etter pandemien. Flere reisevillige nordmenn, og en tredobling av internasjonale reisende er noe av årsaken til den sterke veksten. Flere norske overnattinger i 2022 enn i 2019 viser at det fremdeles er økt interesse for Norge som reisemål for nordmenn. Også losjionsetningen ved norske hotell var høy i 2022 sammenlignet med 2019. Økningen i prosent var størst i Oslo og på Svalbard. Det var også disse to regionene som ble hardest rammet av pandemien. Grafen nedenfor viser endring i antall overnattinger fra 2021 til 2022. Vi ser at det har vært en positiv vekst i samtlige fylker. I Troms og Finnmark var det nærmere 800 000 flere overnattinger i 2022 enn i 2021.

Figur 4. Endring i tal for overnattingar etter fylke. 2021-2022



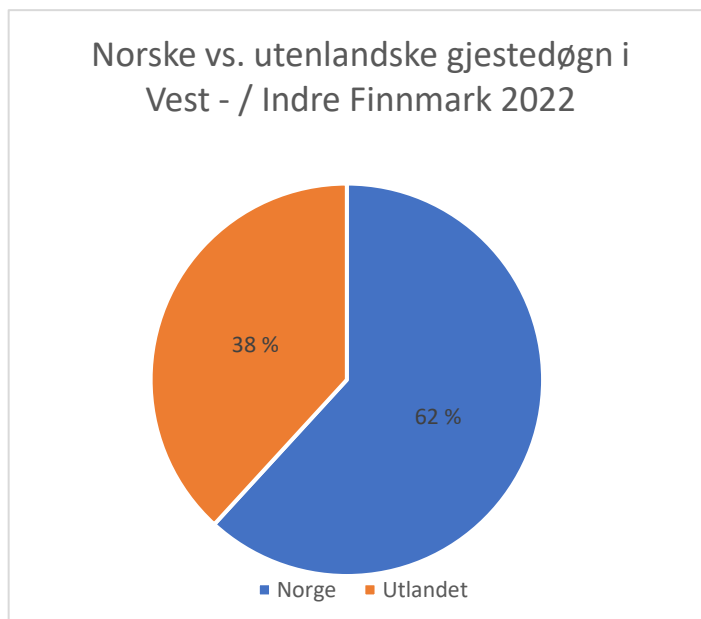
Kjelde: Overnattingar, Statistisk sentralbyrå

Figur 5: Endring i overnattingsutvikling

For Finnmark er offentlig statistikk tilgjengelig for regionene Øst-Finnmark og Vest- / Indre Finnmark der Guovdageaidnu inngår i sistnevnte.¹ For 2022 er det registrert 569 871 overnattinger for Vest- / Indre Finnmark, dvs en total vekst på 48% fra 2021. Fordelingen var på 68% innen hotell og lignende og 32% innen camping, hyttegrender og vandrerhjem (figur 7).

Per 2022 var det fremdeles en overvekt norske gjester. Av internasjonale gjester er det registrert flest fra Tyskland, Finland, Nederland og Sverige.

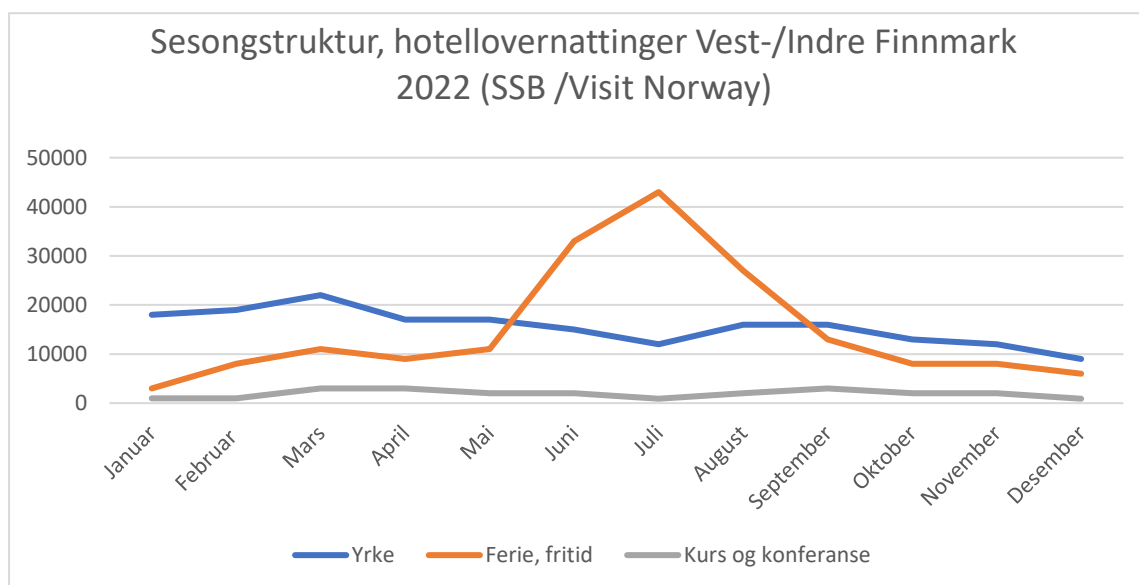
Totalt ankomne gjester til Vest- / Indre Finnmark er beregnet til 335 970 i 2022. Det betyr en vekst på hele 56% fra året før. Tilsvarende tall for Øst-Finnmark ligger på 84 068 for 2022 (Figur 7).



Figur 6: Norske vs utenlandske gjestedøgn i regionen

Sesongstruktur

Sesongstrukturen i Guovdageaidnu er først og fremst preget av sommerturismen, med en topp i juli. Grafen nedenfor viser hotellovernattinger gjennom året fordelt etter formål, for Vest - / Indre Finnmark.



Figur 7: Sesongstruktur i regionen

Tall for Alta og Hammerfest utgjør en stor andel av statistikken for Vest - / Indre Finnmark. Dette er uansett interessant å ta med i betraktning, ettersom det er relativt god nærhet både til Alta, Lakselv og Hammerfest lufthavner. Spesielt internasjonale gjester på langtur har ikke noe mot å kjøre et stykke for å komme til reisemålet. Et viktig forhold er imidlertid at det må være smidig for gjesten, at transporten er mer eller mindre sømløs og at tilretteleggingen er god både før og under reisen og ved ankomst til

¹ Tall for Vest- /Indre Finnmark omfatter statistikk for: Alta, Guovdageaidnu – Kautokeino, Hammerfest – Hámmerfeasta, Hasvik, Kárásjohka – Karasjok, Loppa, Måsøy, Nordkapp, Porsanger – Porsángu – Porsanki (SSB /VisitNorway)

reisemålet. Her er vintersesongen den største utfordringen med tanke på forutsigbarhet og tilgjengelighet.

Det er strukturelle forskjeller på sommerturisme og vinterturisme. Det er ikke gitt at om man lykkes med det ene, så lykkes man også med det andre. Det er derfor et poeng å vurdere årstidene hver for seg når vi diskuterer turismeutvikling i Guovdageaidnu.

1.4.1. Tall for Guovdageaidnu

Guovdageaidnu har kun ett fullservice hotell, nemlig «Thon Hotel Kautokeino», og derfor åpner ikke den offentlige statistikken for innsyn. Her skal bemerkes at de mindre aktørene i Guovdageaidnu også tar imot overnattingsgjester så det totale antallet er noe større, men antallet er likevel for lite for åpent innsyn. Thon Hotell Kautokeino har 63 rom og 126 senger, og de har selv levert følgende statistikk som gir et visst innblikk i hotellets trafikk (januar- oktober 2023) og trafikkstruktur.

Segmenter, per oktober 2023:	Gjestedøgn (antall senger solgt)
Forretningsreisende	6 394
Grupper konferanse	1 078
Grupper fritid	1 409
Ferie/fritid individuelle	2 953
Annet	700
Sum gjestedøgn	12 534

Dersom dette utvalget er representativt for situasjonen, betyr det at ferie- / fritidstrafikken på hotellet (inkludert halvparten av den uspesifiserte gruppa) utgjør ca. 38 % av det totale antallet gjestedøgn på reisemålet. Statistikken sier imidlertid ikke noe om hvor lenge en feriereisende blir sammenlignet med en yrkesreisende.

Som nevnt er den yrkesbetingede trafikken relativt høy i regionen, også i Guovdageaidnu. Det skal likevel bemerkes at en del feriegjester bruker bedriftsavtaler på hotellet, dermed blir også en del feriereiser urettmessig registrert som yrkestrafikk. Generelt er det en oppfatning at den opplevelsesbaserte delen av reiselivet er i positiv utvikling. Blant annet er det vekst i antall opplevelsesaktører i kommunen. Det meldes også om stadig økende interesse for Guovdageaidnu og vidda som reisemål fra turoperatørmarkedet, Nord-Norsk Reiseliv og andre kanaler.

1.5 Markedsstruktur

De viktigste opplevelsesgjestene som besøker Guovdageaidnu i dag er mindre norske grupper (vennegrupper, familier eller grupper av kolleger) som reiser for å få aktive naturopplevelser, ofte kombinert med sosialt samvær og god mat. I tillegg har man utenlandske gjester som gjerne har en spesiell interesse for det samiske. Disse er enten kulturinteresserte reisende som har Guovdageaidnu som mål for reisen eller gjester som er innom Guovdageaidnu på en større rundreise. Det påvirkbare møtemarkedet med gode kurs/konferansetilbud har også vært en viktig del av gjestegrunnelaget for hotellet og en del aktivitetsleverandører. Det klassiske bussgruppemarkedet opplever imidlertid en stor svikt og har gått dramatisk ned de siste årene.

Máze har en litt annen struktur enn bygda Guovdageaidnu, med mange dagsturister fra Alta som kommer med buss, samt noe cruisebesøk.



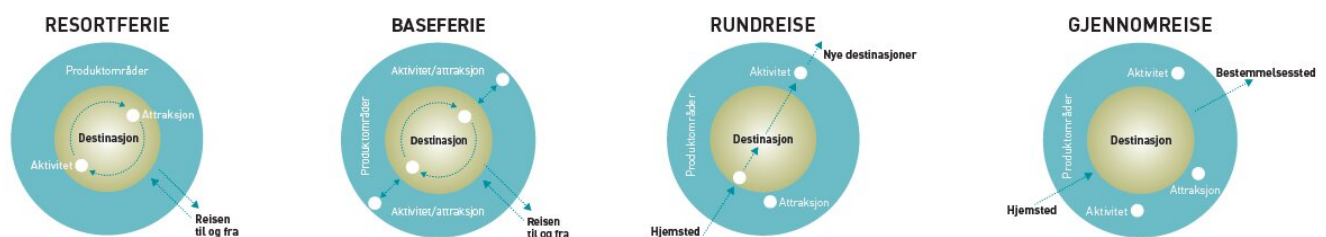
Figur 8: Relevante innfallsporner i Norge

Ser man på hotellstatistikken for Guovdageaidnu, er det definitivt mest norske gjester gjennom hele året. I visse perioder ser man imidlertid mange gjester også fra andre nordiske land. I sommersesongen er gjesteporteføljen mer internasjonal. Gjennomgående kan man likevel si at Guovdageaidnu ennå ikke har tatt sin naturlige andel av de internasjonale turistene som besøker Nord-Norge hverken sommer eller vinter. Her ligger det et potensial, men det kan også bety at man ikke har truffet med tilbudet, med kommunikasjonen eller med distribusjonen og at markedsinvesteringene har vært for lave. Trolig skyldes det en kombinasjon av alle disse forholdene.

1.5.1 Reismønstre

I hvilken grad et reisemål evner å tiltrekke seg turister, avhenger også av hvilken måte turistene reiser på, dvs. hvilket reismønster de følger. Guovdageaidnu som reisemål ligger innenfor en radius som gjør stedet tilgjengelig fra flere flyplasser, som vist i illustrasjon, figur 10. Reisemålet er dermed tilgjengelig via nasjonale og internasjonale innfallsporner som Tromsø og Oslo, og derigjennom også gjennom de regionale flypassene i Alta og Lakselv. Avstanden er overkommelig for reisende som kommer langveis fra, men reisemotivet må være tydelig og «reason to go» må komme tydelig fram i tilbud og kommunikasjon.

Dette kan best forstås gjennom «reiseruteperspektivet». Dette perspektivet hjelper oss å forstå hva man kan forvente med hensyn til adferd på reisemålet, oppholdstid og bevegelsesmønsteret til de som er på



Resortferie: gjesten reiser ganske direkte til stedet hvor ferien skal tilbringes. Mesteparten av konsumet foregår på reisemålet. Motivet for en reise er gjerne spesifikt knyttet til en aktivitet, eks. ski, bade, fiske, yoga ol. Krever at destinasjonen er mest mulig komplett hva gjelder tilbud innen overnatting, servering, aktiviteter.

Baseferie: gjesten drar til et baseområde og bor her under hele oppholdet. Benytter seg av tilbudet på reisemålet, og innenfor den radiusen gjesten oppfatter som et naturlig produktområde. Større grad av dagsturer, utflukter enn på resortferie. Eks. kan steder som Karasjok og Alta inngå som en del av radiusen.

Rundreise: bussturisme er typisk eksempel på en rundreiseform. Veien er målet, og man krysser gjerne landegrensener, og er innom flere steder i løpet av turen. Flyktige opphold, fokus på å dra innom primærattraksjoner langs ruten.

Gjennomreise: ruten legges også gjerne opp etter primærattraksjoner, og flere steder kjøres igjennom på vei til bestemmelsesstedet.

Dagsturer kan også sees som en egen, men er gjerne en del av en baseferie.

Figur 10: Reismønstre

reise. Hvilke attraksjoner som er i området, vil bidra til å påvirke reiseruten. En primærattraksjon kan ha kraft i seg selv til å både være målet for hele reisen, men også til å påvirke valg av reiserute.

1.6 Reisemålet Guovdageaidnu

Pr i dag er det i stor grad slik at hver årstid har sin struktur og sitt potensial. Om sommeren har Finnmark mange rundreisegjester, mens man på vinteren har flest basegjester. Høsten er preget av nisjeturister, mens enkelte perioder innimellom fortsatt er uforløst med lavt og litt tilfeldig belegg. Vi snakker imidlertid fortsatt i stor grad om småskala turisme over det meste av Finnmark gjennom hele året, om vi ser bort fra en viss konferansetraffikk i byene og cruisebaserte volumreisemål som

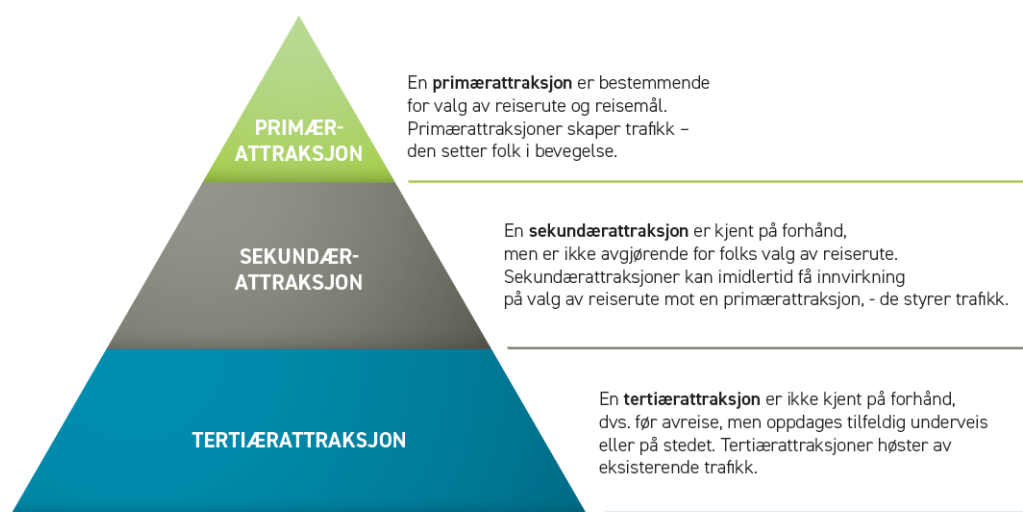
Nordkapp. Pr i dag er det Kirkenes og Alta som framstår som de største «adventure-destinasjonene» i Finnmark. De er også store i et nordnorsk perspektiv, særlig Kirkenes. Sammenligner man dem med Tromsø, er de imidlertid begge små. Det er også slik at byhotellene både i Alta og Kirkenes i stor grad belegges av yrkestrafikk. Utviklingen i Tromsø de siste årene, sier noe om potensialet i reiselivet. Alta synes også å ha en god utvikling og har investert mye i nye reiselivsnettverk senere årene.

Med utgangspunkt i reiseruteperspektivet beskrevet i forrige punkt, kan Guovdageaidnu på mange måter forstås som en *resortdestinasjon*, særlig på vinteren for besøkende innen nisjeturisme og «special interest tours» som kommer for å jakte, fiske, delta på spesifikke naturbaserte aktivitetsprogram etc. Sømløshet og et produkttilbud som utfyller hverandre er viktig i et resortperspektiv. På sommeren har Guovdageaidnu langt på vei vært en *rundreisedestinasjon* for reisende som skal få med seg større deler av Nordkalotten. Det er også aktuelt for Guovdageaidnu å se seg selv som et reisemål for *baseturisme*. Det har riktignok i liten grad vært det så langt, da avstander og koblinger til omkringliggende reisemål har vært en barriere. Det finnes mange gode eksempler på hvordan avstand i liten grad er en hindring for utenlandske gjester, spesielt for de som gjerne kjører noen ekstra mil for å få med seg unike opplevelser og spennende «primærattraksjoner». Her kan radiusen variere, men Alta og Karasjok vil for de fleste oppfattes å være innenfor rimelig avstand til Guovdageaidnu. Reisen til / fra Tromsø blir i større grad gjerne en del av en rundreise.

Guovdageaidnu vil på grunn av sin geografiske plassering i liten grad nyte godt av gjennomreisetrafikk, selv om man har noe trafikk fra Finland om sommeren. Dette gjør at man må jobbe litt ekstra for å bygge attraksjonskraft, men også at man i større grad kan ta styring på hvilken gjester som kommer på besøk.

1.6.1 Beliggenhet og tilbud

Som reisemål blir Guovdageaidnu forstått som et samisk kjerneområde som ligger et stykke unna de store nasjonale eller internasjonale innfallsportene som Tromsø i vest, Oslo i sør og Kirkenes og Rovaniemi i øst. Guovdageaidnu tettsted har et sjarmerende, men ganske spredt sentrum med ett godt sentrumshotell og en tilhørende god restaurant. I og rundt bygda ligger noen mindre hyttebaserte overnattingsanlegg, et enkelt «motell» og noen sesongdrevne camper. Bygda har også en håndfull enkle spisesteder og attraksjoner som Juhls Silver Gallery, andre sølvsmeder, bygdemuseum, knivsmie, kunstnersenter med galleri, kirke etc. Flere opplevelsesaktører har sine egne camper og turvirksomhet litt utenfor bygdesenteret. Landskapet må sies å være både tilgjengelig og spektakulært, med fjellene og den store, åpne vidda som omkranser bygda på alle kanter. Reiselivsaktørene i Guovdageaidnu har i stor grad tilknytning til reindriftsnæringen.



Figur 11: Ulike typer av attraksjoner og attraksjonskraft

1.6.2 Arrangement og attraksjoner

Det er årlig rundt 8 faste festivaler og arrangementer innen kultur og idrett i Guovdageaidnu, hvor brorparten foregår fra juli til april, altså gjennom nesten hele året. De fleste av disse arrangementene og festivalene er rettet mot lokalbefolkningen, men noen besøkes også av feriegjester. Dette gjelder særlig skiarrangementene og den klassiske og tradisjonsrike påskefestivalen. Arrangementene er:

- Sykkeltrimmen – juli
- Guovdageaidnu watercross – august
- Bingesrittet – august
- Indigenous Film Festival – annethvert år
- Duodjimarked – november/desember
- Påskefestivalen – mars/april
- Sporadiske arrangement for eksempel mat- og kulturfestival, Kunst Fest/ Dáidda Feasta, konserter
- Lounge Sápmi i regi av Davvi Division – konserter og events hele året

Arrangement kan brukes strategisk for å fylle opp lavsesonger og for å utvikle reisemålet. Det er et poeng at arrangementene med besøkspotensial blir ivaretatt og hjulpet fram så langt det er mulig.

1.6.3 Forholdet til andre næringer

Guovdageainnu suohkan/ Kautokeino kommune har reiseliv som en av flere prioriterte næringer. Tradisjonelle næringer står sterkt i Guovdageaidnu, og den viktigste næringen er reindrift, en næring som betyr mye også for reiselivet. Reindrift er en svært arealkrevende virksomhet, noe som bidrar til at kommunen har begrenset plass til nye reiselivsplanlegg. Reindriften er imidlertid så viktig for Guovdageaidnu og for den lokale identiteten og kulturen, at man i strategien har søkt å finne løsninger og tiltak på reiselivssida som bidrar positivt til reindriftsnæringa og ikke svekker den på noen måte. I praksis handler det om at reiselivet har en åpen og god dialog med reindriftseierne i alle saker, og at man diskuterer løsninger og tiltak i forkant av realisering, snarere enn i etterkant.

Samtlige næringer og institusjonene i bygda bidrar til at hotellet i sentrum også har en viss yrkestrafikk det meste av året, hvilket er viktig for lønnsomheten. Den viktigste trafikken er likevel pr i dag basert på kurs/konferansesegmentet og ferie/fritidsgjester. Deler av året, når fritidstrafikken er stor, er overnattingskapasiteten i Guovdageaidnu sterkt overbelastet. Andre deler av året er belegget lavt. Yrkestrafikk kan i liten grad påvirkes gjennom utvikling av tilbud og opplevelser, mens dette er svært viktig for konferansemarkedet og ferie-/fritidstrafikken.

1.6.4 Attraksjoner

Guovdageaidnu har pr i dag ikke veldig mange attraksjoner i ordets vanlige betydning, men de få man har er viktige. Disse er:

- Juhls Silver Gallery
- Guovdageaidnu bygdetun og museum
- Beaivvaš Sámi Nášuvnala Teahter
- Struves meridianbue
- Kirkene i Guovdageaidnu og Máze
- Máze Zion
- Dáiddadállu - Sámi Artist Network Guovdageaidnu
- (Mazé og Guovdageaidnu bygdesentra)

Av de rene attraksjonene, må Juhls Silver Gallery sies å operere på et eget nivå. De har 65-års jubileum i 2024, og er utvilsomt den kulturattraksjonen som trekker flest gjester til Guovdageaidnu. Attraksjonen har dessuten en svært høy kvalitet og er en sterk merkevare i bygda. Mazé og Guovdageaidnu bygdesentra er også noe folk er opptatt av å se og besøke. De kan dermed også forstås

som attraksjoner i seg selv. De bør likevel behandles som mikrodestinasjoner på det helhetlige reisemålet og ikke som attraksjoner. De neste årene ventes det å åpne nye attraksjoner i Guovdageaidnu, noe som kan bidra svært positivt til reisemålets attraksjonskraft. Dette omtales videre i Potensialanalysen.

1.6.5 Aktører. Hvem leverer opplevelsen av Guovdageaidnu?

Reiselivsaktørene i Guovdageaidnu har i stor grad tilknytning til reindriftnæringen, en urfolksnæring som i tillegg til kjøttproduksjon produserer duodji og er inspirasjon for kunst- og kultursektoren. (Les mer om aktørene i Guovdageaidnu under punkt 4.3.2). Situasjonen i dag er at reiseliv anses som en næring med utviklingsmuligheter i Guovdageaidnu, men at den ikke har status som *den viktigste næringa ved siden av reindriftna*. Det har den etter alle solemerker potensial til å bli.

Hvis man ønsker å styrke den lokale verdiskapinga i Guovdageaidnu, kan et slikt mål realiseres innenfor den opplevelsesbaserte delen av reiselivet, som er påvirkbar. Da er det imidlertid viktig å utvide perspektivet på hvem som er aktører på reisemålet. Det er samtidig avgjørende å få til et bredt engasjement i utviklingen av attraktive produkter og opplevelser og trivelige og levende bygdesentra. En må altså gå fra å tenke på reiselivet som en rekke overnattings- og spisesteder som leverer god service – til et mangfold av ulike aktører som til sammen skaper opplevelser og møter som gir ulike typer gjester «reason to go» til Guovdageaidnu gjennom hele året. Guovdageaidnu har i praksis altså mange aktører som i praksis inngår i reiselivet. Disse er enten produkteiere, rammesettere eller de påvirker reisemålet på andre måter ved at de tilrettelegger for besøk eller selv er i første rekke og møter de besøkende. Dette er alt fra taxisjåfører, bussjåfører, butikkansatte, kafèdrivere, offentlige tjenesteytere i kommunen, museer og gallerier osv. I tillegg kommer offentlige institusjoner og andre som bidrar til å bygge merkevaren Guovdageaidnu. For å utvikle reisemålet Guovdageaidnu er det likevel viktig at et tilstrekkelig antall aktører *definerer seg* som en del av reiselivet og deltar aktivt.

1.6.6 Reiselivsstrukturen på reisemålet

Fordi vi har en sammensatt og vekslende reiselivsstruktur, krever det også en nyansert tilnærming til både salg, kommunikasjon og leveranse. Nedenfor er et eksempel på reiselivsstruktur, slik den kan gjøre seg gjeldende også i Guovdageaidnu om trafikken får vokse ytterligere. Mat og det samiske elementet vil naturlig nok være til stede i alle leveranser, og regnes derfor ikke som noen egen type virksomhet. *Virksomhetstypene nedenfor er eksempler på vår tids sammensatte reiselivsstruktur:*

Type virksomhet	Årstid	Kanal
1. Baseferie natur	Primært vinter	Spesialister
2. Baseferie isfiske	Primært vårvinter	Nisje
3. Baseferie innlandsfiske	Primært sommer	Nisje
4. Baseferie jakt	Vinter og Høst	Nisje
5. Baseferie læring og kultur	Hele året	Spesialister
6. Aktive rundturer i natur	Vinter + sommer	Spesialister
7. Kulturrundturer i Finnmark / NN	Primært sommer	Spesialister
8. Naturekspedisjoner	Hele året	Spesialister
9. Cruise, dagsbesøk	Sommer + vinter	Volumoperatører

Denne type oppdeling finner man igjen de fleste steder, fordi reiselivet har en mangefasettert struktur. Det er også nødvendig å angripe ulike typer reiseliv på ulikt vis. Å selge Guovdageaidnu gjennom et nisjemiljø er eksempelvis noe helt annet enn å selge seg gjennom spesialiserte turoperatører eller volumoperatører. Nedenfor beskrives de viktigste strukturene som gjør seg gjeldende i dag

1.7 Ulike virksomhetstyper nærmere beskrevet

Nisjeturisme utvikles og selges i svært tett relasjon med folk som selv befinner seg innenfor nisjen, samt med gode interne påvirkere. Stedet og opplevelsene markedsføres ofte på nisjesider, i «communities» (eks nettsamfunn) og ikke minst av andre nettsamfunnsmedlemmer. Her bygges altså

troverdighet og kjennskap – og salg – gjennom å kommunisere troverdig, men særlig gjennom å *levere* troverdig. Det er viktig at man ikke undervurderer dette, men knytter til seg ressurser fra de ulike nisjemiljøene. Nisjeturistene er ofte drevet av lidenskap og sterke interesser. De ofrer mye for å dyrke sin lidenskap, både i tid, penger og engasjement. I nisjeturismen betyr troverdighet og minimering av risiko for å få det man ønsker derfor ekstremt mye. Derfor skjer salg ofte gjennom nettverk og personlige kontakter. Fuglekikking, sportsfiske og jakt er eksempler på en slik nisjeturisme.

Spesialturismen utvikles og selges gjerne gjennom spesialiserte operatører i inn- og utland. Dagens turoperatørmarked blir stadig mer spesialisert og spisser seg stadig mer. Det gjør det enklere å velge operatører, men det krever at også det lokale tilbudet spisses godt nok. Når et reisemål er blitt godt nok kjent, vil mange også booke direkte. Det er da viktig å ha nettsider og kommunikasjon som fortsatt spisser seg i stor nok grad til de ulike spesialistene. Eksempler på spesialturisme er matferier, skiferier, vandreferier, kultur- og historiereiser etc. Tidligere kalte vi gjerne dette tematurer, men i dag er de mer knyttet til gjestetypen og deres reason to go enn til temaene i seg selv. En vandretur kan eksempelvis leveres på mange ulike måter avhengig av gjestenes behov, interesser og forutsetninger.

Volumturismen utvikles og selges i stor grad gjennom turoperatører. Her er det ofte større grupper og volumbaserte program som dominerer. Eksempler på dette er utflukter for cruise- og Hurtigrutegjester, men også rundreiser med buss og pakkede opplevelsesturer som er basert på en «best attractions»-tankegang. I dette segmentet finner man de store volumene som ofte bygges opp rundt kjente attraksjoner som for eksempel nordlys.

2.0 Nye føringer

2.1 Systemskifte i reiselivet

Norsk og internasjonalt reiseliv er inne i et omfattende systemskifte. To drivere som endrer mye er det sterke opplevelseshuset som skaper etterspørsel etter høyt kundetilpassede og emosjonelle leveranser, og digitaliseringen som endrer måten å jobbe på for reiselivsaktørene. Særlig sistnevnte krever betydelig ny kompetanse, endrede forretningsmodeller og nye samarbeidskonstellasjoner. Kunstig intelligens vil eksempelvis snu opp ned på veldig mye av den digitale markedsføringen og hvordan algoritmene på internett fungerer. Samtidig med dette blir kundene mer krevende ved at de ønsker mer meningsfulle opplevelser og tar god service for gitt. Kundens egen formidling av egne opplevelser blir den nye markedsføringen, mens leveransene i seg selv blir den viktigste delen av merkevarebyggingen. Endringene åpner for at den lokale verdiskapingen kan økes gjennom foredling av ressursene (tjeneste- og opplevelsesutvikling) og felles konseptualisering (mer helhetlige grep og kommunikasjon av tilbudene).³

De omtalte endringene gir også et stort potensial for utvikling av nisjeprodukter eller nye hybride og digitale opplevelser. Nisjeopplevelser har vi sett eksempler på gjennom etablering av blant annet fuglekikkerturisme i Varanger og arrangement som langdistansesvømming i Lofoten. Begge disse tilbudene er bygget på ressurser som er lett tilgjengelige, henholdsvis fugler og hav, slik natur- og kulturressursene også er i Guovdageaidnu. I dagens konkurransesituasjon er det med andre ord *foredlingen av ressursene* som avgjør om det skapes verdier, og ikke ressursene i seg selv.



Figur 12: Nisjeturisme, blant annet basert på fuglekikking, distansesvømming og interesse for fotografering, tiltrekker nye målgrupper til Nord-Norge

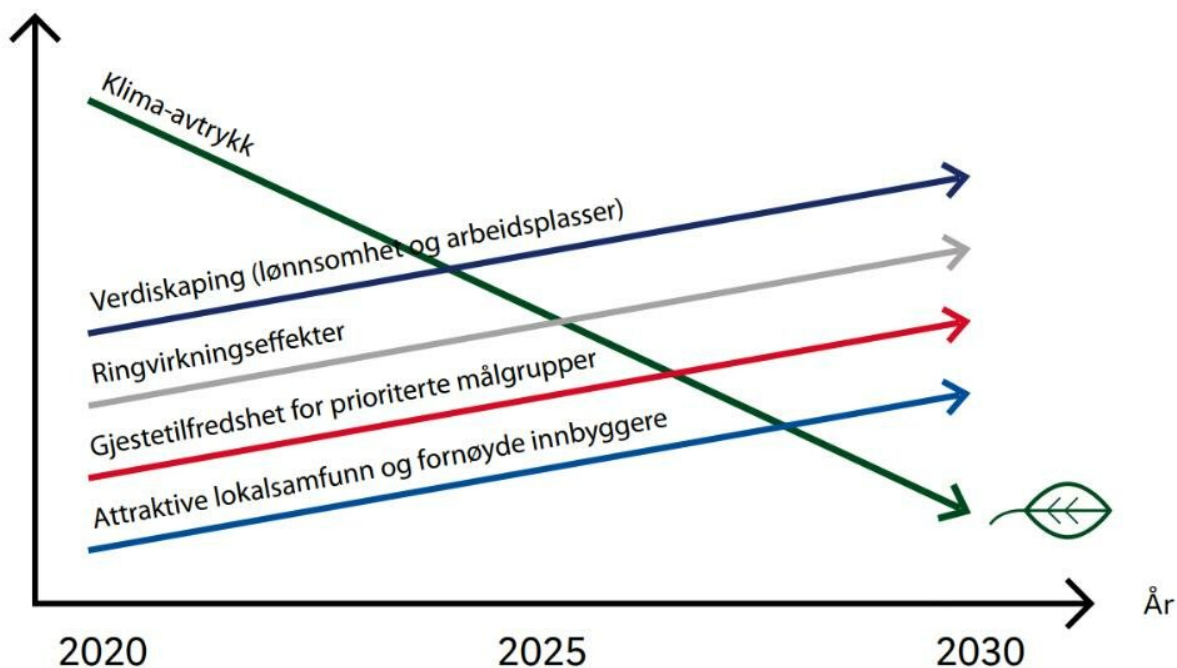
Samtidig åpner digitaliseringen for å utvikle og selge digitale opplevelser, populært kalt «lenestolreiser» (arm chair travels), basert på lokale fortellinger, lokale utflukter osv, filmet, formidlet, solgt og distribuert på nett. Det ligger en betydelig mulighet for kultur- og reiselivsaktørene i Guovdageaidnu å utvikle og selge sine egne digitale opplevelser. Samtidig må man passe på at ikke andre kommer inn og skaper uheldige fortellinger og framstillinger av reisemålet. Dette er en utvikling man må ha høy bevissthet rundt. Det vil derfor være nyttig å bli enig om noen guidelines for denne type digitale satsinger framover. Som en del av Merket for bærekraftig reisemål jobber man med å definere lokale kultur- og naturverdier som et eget tiltak. Det arbeidet kan ses i sammenheng også med slike guidelines.

Disse eksemplene viser hvordan mange strukturer i reiselivet endres. På en måte kan vi si at kortene nå deles ut på nytt, og at morgendagens vinnere kan være helt andre enn de som var vinnere fram til pandemien. Å klare de nødvendige omstillingene og rigge reisemålet for en ny framtid, blir derfor viktig. I dette arbeidet bør man også huske at aktørbildet i reiselivet kan komme til å endre seg radikalt når vi nærmer oss 2030, men også at det vil oppstå muligheter for alle aktører til å ta en sterkere posisjon i det nye, grønne, digitaliserte og smarte reiselivet.

2.2 Endrede føringer for reisemålet Guovdageaidnu

2.2.1 Nasjonal reiselivsstrategi (2021)

I januar 2020 fikk Innovasjon Norge i oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet å utarbeide en helhetlig strategi for utviklingen av norsk reiseliv. Mandatet var å gi retning for den videre utviklingen, gjennom å fremheve hva som må til for å utvikle flere konkurransedyktige og lønnsomme reiselivsbedrifter, skape helårlig sysselsetting og bidra til bærekraftig utvikling. Strategien legger stor vekt på reiselivets potensial som eksportnæring og som bidragsyter til å utvikle gode lokalsamfunn. I den nasjonale strategien for reiselivsutvikling, sterke inntrykk, med små avtrykk, er budskapet tydelig. Næringsens fotavtrykk må reduseres (se figur 2 og 3).



Figur 13: Oppsummert målbilde fra Nasjonal Reiselivsstrategi



Figur 14: Innovasjon Norges klimasmarte regnskap for valg av riktige gjester

Figur 3 viser at ulike gjester og antallet gjester påvirker reisemålets karbonavtrykk. Innovasjon Norge har nå utviklet en klimakalkulator for å definere hva slags karbonavtrykk ulike gjester setter. Denne skal brukes også av Guovdageaidnu i reisemålets bærekraftarbeid og ved vurdering av hva som er «riktig miks av gjester». Den nasjonale strategien er retningsgivende for virkemiddelbruken fremover, så i tillegg til reisemålsledelse og besøksforvaltning, er det en forutsetning at man har en kompetent næringsstruktur som evner å tiltrekke seg gjester som gir verdiskaping lokalt og gir små negative avtrykk lokalt og globalt.

2.2.2 Regional reiselivsstrategi for Troms og Finnmark (2022)

Regional reiselivsstrategi for Troms og Finnmark følger opp Nasjonal Reiselivsstrategi og setter felles rammer og mål for reiselivsutviklingen i fylket. I likhet med den nasjonale strategien ser den på reiselivsutvikling både som næringsutvikling og som en del av å utvikle gode lokalsamfunn. Et premiss i strategien er «helhetlig bærekraft og god besøksforvaltning som rettesnor for utvikling av reisemål og lokalsamfunn». Fire målsettinger er definert:

1. **Øke direkte og indirekte verdiskaping** fra næringen, og bidra til flere helårsarbeidsplasser
2. **Øke gjestetilfredsheten, betalingsviljen og oppholdstiden** til gjester til regionen
3. **Øke innbyggertilfredsheten og samhandlingsevnen** med kommuner og lokalsamfunn
4. Redusere negativ **miljøpåvirkning**

Strategien er tilgjengelig i sin helhet via fylkeskommunens sider og [kan leses her](#).



Foto: Sigurd Salberg Pedersen Visit Kirkenes

2.2.3 Regional planstrategi

I regional planstrategi for Troms og Finnmark, "Se nord - Geahča davás - Katto pohjaisheen", Regional planstrategi 2021-2024, legges noen regionale føringer for utvikling i regionen. Nedenfor skisseres kort strategiske innsatsområder som er sentrale i strategien. Reiselivet kan bidra inn i samtlige satsingsområder, og vil motsatt også være direkte berørt av tiltak innen flere områder.

1. **Klimaomstilling**

Klimaomstilling handler både om klimatilpasning og tiltak for å redusere klimagassutslipp. Om reiselivet skrives det blant annet følgende: «Klimaendringer som høyere havtemperatur, mer vær, ras, havstigning vil påvirke oss alle i årene som kommer og spesielt de naturbaserte næringene og reiselivet vil møte omstillingsbehov.»⁵ Ellers er de regionale målene i tråd med nasjonale mål om å være klimanøytrale innen 2030.

2. **Utjevne sosiale ulikheter og redusere utenforskap**

Her fremheves blant annet frivilligheten som en forutsetning for et velfungerende samfunn. Også i reiselivssammenheng utgjør frivilligheten en sentral del, blant annet når det gjelder kulturminneforvaltning, tilrettelegging i naturen, sosiale møteplasser og ikke minst beredskap.

3. **Mobilitet**

Velfungerende samferdeselssystemer beskrives som en forutsetning for samfunns- og næringsutvikling i fylket. Dette er også et kritisk element i reiselivsutvikling. Et delmål er «en infrastruktur som legger til rette for næringsutvikling i hele regionen», og «et bærekraftig og innovativt transportsystem som binder folk sammen»

4. **Stedsutvikling**

Også her er mobilitet et viktig tema, og spesielt mobilitet mellom distriktene og byene. Regional plan for kultur, idrett og frivillighet

5. *En vekstkraftig region*

Satsingsområdet er i tråd med fylkesrådets politiske plattform «Et sterkt nord», med søkelys på målsetning om at ungdommen i Troms og Finnmark skal rustes best mulig for fremtidens arbeidsliv. Flere arbeidsplasser, integrering i arbeidslivet og en kunnskapsbasert og bærekraftig næringsutvikling er blant målområdene.

2.2.4 Kommunale planer

Den gjeldende samfunnsdelen for Guovdageainnu suohkan/ Kautokeino kommune ble vedtatt i 2017 og gjelder fram til 2030. Samfunnsdelen har visjonen «Kautokeino – veiviseren i Sápmi», noe som viser at Guovdageaidnu er og skal være en foregangskommune i Sápmi.

Målstrukturen i samfunnsdelen er bygd opp med et hovedmål for samfunnsdelen og lokalsamfunnsutviklingen: «Kautokeino kommune skal være et attraktivt samisk samfunn, både for innbyggere og næringsliv». Disse føringene rimer godt med verdigrunnlaget og retningen som er gitt i reisemålsstrategien.

Det ble i april 2023 varslet en revisjon av kommuneplanens samfunnsdel. Kommunen sier på sine nettsider at de vil videreføre visjonen som veiviseren i Sápmi, men vil med revideringen utvikle en spesifikk og målrettet plan med tydelige satsingsområder som skal gi retning for videre utvikling av samfunnet med utgangspunkt i visjonen. Reisemålsstrategien kan dermed bli et verdifullt innspill i revisjonsarbeidet både med samfunnsdelen og i arbeidet med andre relevante planer i kommunens planverk, som kommuneplanens arealdel, kommunedelplan for márkan, kommunedelplan for Máze med flere.

2.2.5 Ovddos, innsatsområder

Siden høsten 2019 har Guovdageaidnu fått sin egen omstillingsorganisasjon, Ovddos AS. Ovddos har ansvar for omstillingsprogrammet som har en tidsramme fra 2019 til 2025. Visjonen for omstillingsprogrammet er “Guovdageaidnu - ofelaš sámis”. Det uttrykker at det samiske verdigrunnlaget og språket er fundamentet i samfunnet og at man har en vilje og ønske om å være en veiviser i Sápmi. Disse føringene rimer godt med verdigrunnlaget og retningen som er gitt i reisemålsstrategien. Omstillingsarbeidet skal bidra til å utvikle nye arbeidsplasser og sikre eksisterende næringsliv. Programmet skal også bidra til et robust næringsliv og et samfunn som er mer tilpassningsdyktig, attraktivt og bærekraftig. Et robust næringsliv karakteriseres av høy grad av samhandling, riktig kompetanse og høy innovasjonsevne. Samtidig skal det utvikles og sikres arbeidsplasser til Guovdageaidnu. Ovddos sine satsingsområder er delt inn i tre hovedområder: Næringslivet, samfunn og attraktivitet. Under næringsliv har man blant annet fremhevet opplevelsesnæringer og kultur og kreative næringer, samt digital innovasjon. Samhandling og kompetanse skal omfavne hele arbeidet og gå på tvers av satsingsområdene.

Reisemålsstrategien kan dermed bli et verdifullt innspill til Ovddos sine handlingsplaner i årene fremover.

2.2.6 En nasjonal samisk reiselivsstrategi

Sametinget har varslet at det etter planen vil lages en nasjonal samisk reiselivsstrategi i 2024. Denne vil kunne bli et viktig dokument også for Guovdageaidnu sin videre reiselivsutvikling og bør følges opp lokalt.

2.3 Nye attraksjoner og ny bruk av eksisterende

Det er i ferd med å etablere seg nye attraksjoner i Guovdageaidnu, og noen er også i et tidlig planleggingsstadium. Dette vil berike tilbudet og opplevelsen av reisemålet. Samtidig legger etableringene til rette for mer og kanskje også ny bruk av eksisterende attraksjoner og ikke minst effekter på tvers av «institusjonene» og attraksjonene. Noen viktige aktører og attraksjoner er:

2.3.1 Beivvaš Sámi Našunálateáhter

Høsten 2024 åpner et nytt teaterhus for Beivvaš Sámi Nášuvnala Teahter. Bygget inneholder også en moderne samisk videregående skole og Norges eneste reindriftsskole. I det nye teaterbygget - som også blir bygdas nye storstue - vil også kunst og duodji bli utstilt, noe som er positivt i en reiselivssammenheng.

2.3.2 Dáiddadállu - Sámi Artist Network Guovdageaidnu

Er kunstnerkollektiv som siden oppstart i 2014 har utviklet seg til å bli en kunstnerdrevet og bedriftsorientert klynge. Det er i praksis et nettverk som har som visjon å bli en viktig institusjon for samiske kunstnere og kreative næringer. I 2023 har Dáiddadállu fått sitt eget bygg, en milepæl som man har jobbet mot lenge. Nettverket har også jobbet for å sikre seg en grunnfinansiering gjennom direktetilskudd. Dette vil kunne gi rom for å skape en formidlingsarena for kunst og kunstnere i Guovdageaidnu. [Daiddadallu | Dáiddadállu fra et gründerperspektiv](#).

2.3.3 Diehtosiida, Juhls med flere

Samtidig vil Diehtosiida (Vitenskapshuset) kunne bli en interessant attraksjon for besøkende om det legges til rette for det. Disse etableringene – sammen med Juhls og andre kulturbaserte attraksjoner - er viktige for å bygge kultureisemålet Guovdageaidnu, men man må sikre dialogen mellom institusjonene og reiselivet for å lykkes med en flerbruk som kan gi gevinst til alle parter.

2.3.4 Guovdageainnu meahcceguovddáš

Guovdageaidnu er i ferd med å få flere nye attraksjoner, blant annet «Guovdageainnu meahcceguovddáš». Natursenteret vil kunne bli en viktig formidler av samisk natur- og kulturkunnskap og levere opplevelser hele året, ikke minst knyttet til viddenaturen og dens bruk som er spesielt viktig i reiselivssammenheng. Reiselivet bør involveres i den endelige utviklingen av dette senteret for å sikre en utforming som også er i tråd med de tilreisendes og reiselivsaktørens behov. Det bør også være et mål å få et senter som framstår med sterk attraksjonskraft og lange åpningstider.

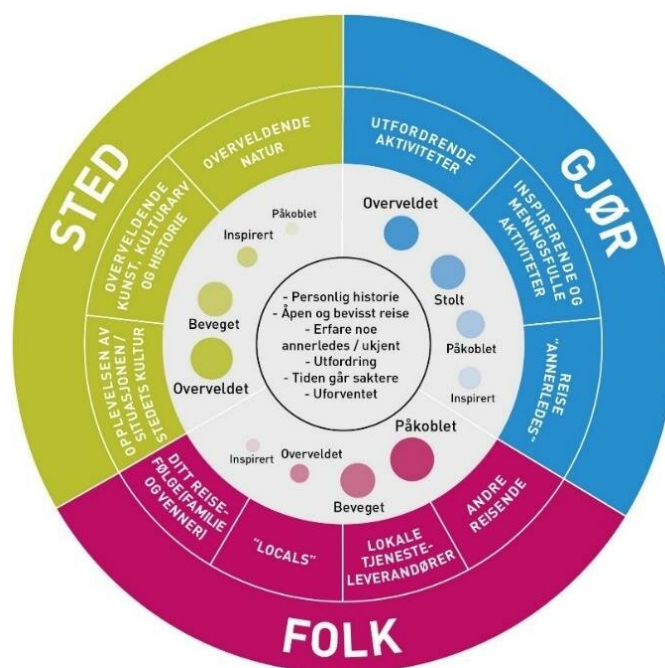
2.3.5 Dokumentasjonssenter i Máze

Både historiene om Máze, om Guovdageaidnu- og Altavassdraget og om fornorskingen bør løftes fram og fortelles på en mer relevant måte i reiselivssammenheng. I den forbindelse mener reiselivet at det planlagte dokumentasjonssenteret i Máze bør realiseres. Et dokumentasjonssenter i Máze har vært arbeidet med i mange år, og nå har arbeidet fått ny giv. Det foreligger pr november 2023 en forprosjektsøknad som viser at det er samsvar mellom innspillet fra referansegruppa for dokumentasjonssenteret i Máze, målene i Sametingsrådets politiske samarbeids erklæring «Beaiveálgu» og sannhetskommisjonens forslag til tiltak. Sannhetskommisjonen har som ett av sine tiltak foreslått å etablere et nasjonalt kompetansesenter om fornorskingspolitikk og urett, med ansvar for forskning, dokumentasjon, formidling og forsoningsarbeid. Dette er også bakgrunnen for at Máze Gilisearvi har tatt initiativ til forstudiet for dokumentasjonssenteret. Sametinget har innvilget midler til dette. Mer om prosjektet her: [rapport-referansegruppen-for-maze-dokumentasjonssenter.pdf \(sametinget.no\)](#).

3.0 Bygging av modne, attraktive reisemål

3.1 Hva skaper attraktivitet?

Modellen nedenfor er hentet fra Flandern, og sier noe om hvilke elementer man i dag bruker for å bygge et attraktivt reisemål. Selv om det ikke kommer tydelig fram i modellen, er lokal mat og drikke også en del av denne tenkningen. Derfor har vi lagt til et avsnitt om dette når vi beskriver modellen nedenfor.



Figur 15: Destnasjonsutviklingsmodell fra Flandern

3.1.2 Stedet

En viktig byggestein i opplevelsen av et sted, er å forstå stedets kultur. Det betyr i praksis å dykke ned i stedets historie, tradisjoner, kulturarv og kunst. Samtidig er naturen en viktig ramme rundt et reisemål. Natur og kultur er gjerne to sider av samme sak i Nord-Norge, og på et samisk reisemål som Guovdageaidnu henger natur og kultur uatskillelig sammen. Det må skapes forståelse for dette gjennom historiefortelling, gjennom symboler, gjennom overføring av kunnskap om å ferdes i naturen, i respekt for naturen og i høsting av naturen. Den samiske natur- og kulturarven blir naturlig nok en helt sentral verdi for Guovdageaidnu.

3.1.3 Aktiviteter (opplevelser)

Hva man gjør på et sted man besøker, trenger på ingen måte være preget av action og adrenalin. En aktivitet kan like gjerne handle om å være i ro og gå innover i seg selv. Det kan også handle om å slå av en prat med lokale innbyggere på butikken eller gå en tur langs elva. *Men på ett eller annet nivå må man tilrettelegge for meningsfulle opplevelser for gjester som kommer utenfra.* Man må skape en trygghet i forkant for at noe bra vil skje, at de vil ha noe meningsfullt å fylle dagene med. Og helst skal dette være aktiviteter som er annerledes enn det de gjør til daglig hjemme. Og nettopp fordi stedet de besøker (Guovdageaidnu og vidda) er annerledes enn det de er vant til, vil gjestene trenge mer informasjon og veiledning til aktiviteter og opplevelser. En slik tilrettelegging handler selvsagt også om lønnsomheten for aktørene på reisemålet. Kassaapparater i reiselivet kobles som regel til nettopp aktiviteter eller opplevelser i tillegg til overnatting og bespising.

3.1.4 Menneskene

Menneskene man møter på en feriereise kan være den viktigste kilden til minner og meningsfulle opplevelser. De kan også bidra til negative opplevelser. Begrepet «folkene på stedet» handler om alt fra scooter guider og hotellansatte eller andre tjenesteleverandører i første rekke, butikkansatte, taxisjåførere, ekspeditører på bensinstasjoner osv. Vi snakker altså om både lokalbefolkninga man møter (eller ikke møter) og andre gjester.

Menneskelige møter – også de innenfor et reisefølge - må ofte tilrettelegges, gjennom alt fra sosiale rom på hotell og i offentlige arealer, gode servicetjenester tilpasset gjestenes behov og arrangerte møter med lokale innbyggere. Gjestfriheten som Guovdageaidnu med rette liker å smykke seg med,

må med andre ord også oppleves om du er turist, og ikke bare om du kommer på besøk som en kjenning.

3.1.5 Maten

ATTA, den verdensomspennende interesseorganisasjonen for adventuraturisme, har gjort en undersøkelse på hva som er viktigst for reisende og årsaken til at bedrifter inkorporerer matopplevelser i sine program. Svarene som ble gitt kan oppsummeres som følger:

1. **Skape kontekst** (50%)
Mat skaper en meningsfull kontekst rundt opplevelsen og gjør at gjestene forstår stedet de besøker.
2. **Skape minner** (20%)
Matopplevelser bidrar til å skape meningsfulle minner fra en reise.
3. **Skape forbindelser mellom mennesker** (17%)
Måltider er i seg selv en sosial øvelse som bidrar til å styrke relasjoner og skape kontakt.
4. **Annet** (13%)

Mat, og da særlig samiske mattradisjoner, vil derfor være et viktig element i å oppleve Guovdageaidnu. Det betyr at så mange aktører som bare mulig må levere godt på dette. Kvalitetsmat og kvalitetsservering kan være mye forskjellig, men matopplevelser bør knyttes til felles kvalitetskriterier, stolthet og historiefortelling dersom det skal være en konkurransefaktor for aktørene og reisemålet. Det er også slik at gode møter mellom mennesker ofte har et element av mat og felles måltider i seg. Man bør derfor jobbe videre med matkvalitet og mattradisjoner. Det vil trolig ligge gevinster i at reisemålets matopplevelser knyttes tettere opp mot reindriftsnæringa, kultursektoren og kreative næringer og at samisk mat som satsing løftes i fellesskap og på tvers av næringer.

3.2 Attraksjonskraft og tilgjengelighet

3.2.1 Forutsetninger for å lykkes

Det er ikke slik at alle steder har attraksjonskraft eller tilgjengelighet nok til å levere godt nok innenfor alle reiselivets segmenter og virksomhetstyper. Tar vi Guovdageaidnu som utgangspunkt og ser på eksemplene ovenfor, kan vi si at dersom reisemålet skal operere *alene i markedet*, må de trolig utvide og foredle tilbudet sitt på de fleste virksomhetsområder for å lykkes. Alternativet til å jobbe alene er å gå i forpliktende allianser med andre reisemål som har komplementerende tilbud. Slik kan man inngå i pakketilbud med andre steder og framstå som mer attraktiv i markedet.

Når det gjelder dagsgjester i volummarkedet (eks cruise og Hurtigruta), vil Guovdageaidnu tettsted sin beliggenhet trolig gjøre det krevende å lykkes, med mindre man klarer å selge inn flere og lengre utflukter ved vintercruiseanløp i Alta. Máze leverer allerede til vintercruisesegmentet, men har også en konkurransefordel ved å ligge nærmere Alta enn hva Guovdageaidnu gjør. Slike forutsetninger må man naturligvis ta høyde for når man prioriterer målgrupper, tilbud og salgsaktiviteter.

3.2.2 Viktigheten av et helhetlig tilbud

Det er tre faktorer som gjør det viktig å ha et helhetlig tilbud på et reisemål.

- Det ene er å sikre *attraksjonskraft* for å tiltrekke seg gjester i utgangspunktet. Den forventede opplevelsen skal med andre ord være verdt reisen.
- Det andre er lønnsomheten som ligger i en lengre *oppholdstid* for hver gjest.
- Den tredje faktoren er evnen til å sikre *helårsvirksomhet* på reisemålet, noe som gir større stabilitet, større profesjonalitet i næringa og som regel høyere lønnsomhet i bedriftene.

Et lønnsomt reisemål bygges altså på attraksjonskraft, oppholdstid og helårsvirksomhet.

Verdiskaping knyttet til ferie- og fritidsreiser kan bygges på såkalte «gudegitte» naturkvaliteter som vakre landskap og naturfenomener. Verdier kan også skapes ut fra arrangementer og festivaler, eller i muligheten for å utøve en hobby (fiske, fuglekikking osv.) eller i menneskers behov for selvutvikling eller nytelse (lære noe nytt, slappe av, utfordre seg selv osv.). De siste årene har opplevelser blitt reiselivets viktigste «reason to go», det vil si grunner til å reise et bestemt sted. Hva en kan oppleve er dermed blitt førende for valg av reisemål for de fleste. *Det er kombinasjonen av et steds natur- eller kulturgitte kvaliteter og opplevelsesmuligheter som danner stedets attraksjonskraft og verdi som reisemål.* Dermed er det også dette som igjen danner grunnlaget for den lokale næringsaktiviteten og verdiskapingen. Vi kan si at opplevelsene er trafikkskapere, mens andre tilbud (for eksempel et stedlig handelstilbud) blir trafikknøtere.

Med utgangspunkt i dette kan vi slå fast at *det fortsatt er behov for å levere flere aktiviteter og opplevelser enn Guovdageaidnu gjør pr i dag for å lykkes, og at man med fordel kan gå i allianse med andre reisemål for å styrke egen konkurransekraft.*

3.3 Skjerpet konkurranse og varierende lønnsomhet

De siste årene har kravene til reiselivsleveranser økt betydelig både i Finnmark og i det øvrige Norge. Dagens gjester er mer erfarne og stiller større krav enn for bare få år siden. Selv om Guovdageaidnu har hatt en viss utvikling som reisemål de senere årene, er konkurransen samtidig blitt hardere og store markedsendringer omfordeler konkurransekraften. Flere aktører og destinasjoner har eksempelvis etablert seg i markedet for «arktisk vinterturisme», og flere vil trolig komme. Mange land satser på de betalingsvillige opplevelsessegmentene, deriblant Grønland, Nord-Canada, Alaska, Island, Russland (Sibir og Antarktis), Nord-Finland, Nord-Sverige og en rekke reisemål i Nord-Norge, inkludert Svalbard. Flere av disse leverer også opplevelser basert på formidling av urfolkskultur og urfolkstradisjoner. I Nord-Norge ser vi at særlig Tromsø, men også Svalbard og Alta har styrket sin posisjon, mens Sør-Varanger (Kirkenes) har stått omtrent på stedet hvil. Tromsø opplever vinterturismebonanza med tidvis «kul på veggene», men har også utfordringer som setter deres merkevare og markedsposisjon under press. Dynamikken i markedet er med andre ord betydelig, og alle reisemål må hele tiden jobbe for å opprettholde eller styrke sin merkevarekraft og konkurranseposisjon. Det gjelder i høyeste grad også Guovdageaidnu.

Samtidig er tilgjengeligheten til reisemålet en kritisk faktor. Tilgjengelighet og hotellkapasitet på reisemålet er fortsatt hardt presset. En for dårlig tilgjengelighet til reisemålet kan dermed svekke Guovdageaidnu sin posisjon som opplevelsesbasert reisemål. For å konkurrere med andre reisemål, og for å bidra til lønnsomhet og verdiskaping på reisemålet over tid, er det derfor blitt stadig viktigere med *stabil tilgjengelighet, forpliktende samhandling mellom aktørene, en profesjonell reisemålsledelse med drift av støttesystemer, samt kompetanseutvikling og markedssamarbeid.* Det er i stor grad disse forholdene som gjør at et reisemål regnes som modent. I tillegg vil Guovdageiadnu som reisemål trenge en sterkere samarbeids- og innovasjonskultur drevet av kontinuerlig dialog med både markedet og andre aktører i regionen. Som en del av denne modnings- og oppbyggingsprosessen må man hele tiden ha det grønne skiftet for øye og rigge seg for den forestående digitaliseringsbølgen.

4.0 Potensial og modenhet

4.1 Svak ledelse av reisemålet

Den totale reiselivssatsingen i Guovdageaidnu så langt, har i for liten grad vært forankret i kommunens planverk (de fleste kommunale planer er utarbeidet før reisemålsstrategien). Samtidig har

samarbeidskonstellasjonene mellom aktørene og mellom næringen og det offentlige, gjennomgående vært for lite forpliktende. Merkeordningens nye standard, som ble innført i januar 2022, har forsterket krav til reisemålsledelse og strategisk grunnlag, samt til klimahensyn. Disse kravene er svart opp i denne reviderte reisemålsstrategien.

Guovdageaidnu har ikke noe reelt og solid eget destinasjonsselskap som koordinerer aktørene og løser felles arbeidsoppgaver, slik for eksempel Alta, Nordkapp, Hammerfest, Tromsø, Svalbard og svært mange andre reisemål av en viss størrelse i Norge har. Viktige fellesgodefunksjoner som reisemålsledelse, vertskapsoppgaver og destinasjonsmarkedsføring har dermed ikke blitt ivaretatt på en god nok måte sett opp mot hva som regnes som nødvendig for et konkurransedyktig, modent reisemål i dag. Gjennom reisemålsprosessens fase «fra ord til handling», har de mest sentrale aktørene gjort noe med dette, slik at en organiseringsmodell har kommet på plass. Etableringen av bransjelag og arbeidet med reisemålsstrategien har allerede bidratt til å skape og bygge en bedre samarbeidskultur mellom næring og kommune og internt i reiselivsnæringa. Det nye bransjelaget, Vásit Guovdageainnu, er likevel først og fremst et samarbeidsorgan for reiselivet i Guovdageaidnu og ikke et reelt destinasjonsselskap med langsiktig finansiering og en kritisk masse av ansatte i organisasjonen. Les mer om organiseringen i reisemålsstrategiens kapittel 5 og 6.

4.2 Guovdageaidnu sine konkurransefortrinn og svakheter

Guovdageaidnu sine konkurransefortrinn som reisemål pr i dag er særlig knyttet til:

1. En sterk, levende og tradisjonsrik samisk kultur lokalt
2. Beliggenheten på Finnmarksvidda med enkel tilgang til attraktiv natur, rik flora og fauna, et godt vinterklima og trygge snøforhold store deler av året.
3. Tilgang på helårige turiststrømmer gjennom nærheten til en stor flyplass i Alta og nærhet til finsk Lappland

Svakheter sett i et konkurranseperspektiv kan knyttes til aktørbildet som består av relativt få aktører med små finansielle muskler og begrenset kapasitet, reisemålets generelle kapasitet med få hotellsenger og restauranter, reisemålets manglende kollektivtilbud og infrastruktur og dermed tilgjengelighet, samt reisemålets noe begrensede opplevelsestilbud gjennom hele året.

4.3 Potensialvurdering

Guovdageaidnu har fortsatt relativt sett lite overnattingstrafikk og relativt kort oppholdstid per gjest. Samtidig er belegget på overnattingsanleggene tidvis så høyt at man nærmer seg sprengt kapasitet i enkelte perioder, mens man har betydelig overkapasitet i andre perioder. Med bare ett fullservice hotell på reisemålet, blir situasjonen ekstra sårbar. Samtidig er tilgjengeligheten til reisemålet uforutsigbar. *Potensialet tas med andre ord ikke ut.* Reisemålet må derfor vokse for å kunne etablere seg på et bærekraftig forretningsmessig nivå. Det blir dermed viktig å tilføre destinasjonen et *kapasitetsnivå* som gir rom for utvikling, samt ny trafikk for å sikre lønnsomhet i kapasitetsutvidelsen.

4.4 Vurdering av reisemålets modenhet

Reiseliv ble høsten 2023 valgt som en av Norges fem eksportnæringer i en kommende nasjonal eksportsatsing. Så langt har vi ingen felles norske kriterier for eksportmodenhet, men dette kan komme de neste åra. Deler av Sverige, blant annet Västerbotten i svensk Lappland, opererer allerede med noen felles kriterier for hva som gjør et reisemål eksportmodent, altså modent for å markedsføres internasjonalt. Disse kriteriene kan fungere som målestokk for Guovdageaidnu når reisemålet skal utvikles videre, vi har også brukt dem i masterplanens første fase. Premisset for eksportmodenhet er at man tar utgangspunkt i markedets og målgruppenes krav og behov, krav som kan variere fra segment

til segment. Det innebærer at man også kjenner de internasjonale målgruppens behov og drivkraft for å kunne tilpasse egen virksomhet og tilby produkter og tjenester som matcher etterspørselen. Visit Sweden og den tidligere organisasjonen Exportmognad har altså utviklet et antall kriterier som baserer seg på markedets og målgruppens krav og behov. Kriteriene det jobbes etter for å skape en eksportmoden destinasjon er listet opp nedenfor. Ved hvert kriterie er det gjort en vurdering av Guovdageaidnu sin situasjon slik den fremsto i 2019 da den opprinnelige masterplanen ble laget, samt en som er svart opp i revisjonsprosessen høsten 2023.

Modenhetskriterier

	2019	2023	Mål 2028
1. Reisemålet kan tilby 2-5 dagers helhetsopplevelse (bo, spise, gjøre, reise).	<i>Bare delvis</i>	<i>Ja, men kan bli bedre</i>	<i>Ja!</i>
2. Reisemålets tilbud er samlet, pakketert og mulig å bestille.	<i>Bare delvis</i>	<i>Ja, men kan bli bedre</i>	<i>Ja!</i>
3. Kommunikasjonen er språktilpasset.	<i>Bare delvis</i>	<i>Ja, men kan bli bedre</i>	<i>Ja!</i>
4. Det finnes en lokal organisasjon med et tydelig mandat for å representere reisemålet.	<i>Nei</i>	<i>Ja!</i>	<i>Ja!</i>
5. Reisemålet har felles prioritering av markeder og målgrupper.	<i>Nei</i>	<i>Ja, men kan bli mer forpliktende</i>	<i>Ja!</i>
6. Det finnes en plan og en langsiktig finansiering av markedsaktiviteter, samt en felles merkevareplattform.	<i>Nei</i>	<i>Ja, men finansieringen av markedsaktiviteter er svak</i>	<i>Ja!</i>
7. Den lokale organisasjonen er ansvarlig for utvikling og implementering av reisemålets felles forretningsplan / strategi basert på kunnskap om markedet, valg av målgrupper, produkttilbud og ressurser.	<i>Nei</i>	<i>Ja, men organisasjonen er svakt finansiert med liten kapasitet</i>	<i>Ja!</i>
8. Reisemålet har en forretningsmodell for hvordan samarbeidende bedrifter på destinasjonen kan utvikles lønnsomt.	<i>Nei</i>	<i>Nei</i>	<i>Ja!</i>
9. Det finnes en bærekraftstrategi for reisemålet	<i>Nei</i>	<i>Ja!</i>	<i>Ja!</i>
10. Reisemålet arbeider aktivt for å kvalitetssikre sine leveranser	<i>Nei</i>	<i>Ja, men samarbeidet mellom aktørene kan bli bedre</i>	<i>Ja!</i>

11. Reisemålet involverer lokalbefolkningen og bygger et godt vertskap på stedet	<i>Nei</i>	<i>Ja! Men det er et langsiktig arbeid å bli god</i>	<i>Ja!</i>
--	------------	--	------------

4.5 Bedømmelse

Ut fra dette kan vi si at Guovdageaidnu nå er *på vei til å bli* et modent eksportreisemål. Selv om det natur- og kulturmessige ressursgrunnlaget er godt, har reisemålet fortsatt få aktører, liten kapasitet og et relativt lite opplevelsestilbud. Det er gjort et stort løft på bærekraftarbeid i perioden, men det kreves fortsatt kompetanse og systemer for å utvikle reisemålet innenfor den digitale utviklingen, infrastrukturmessig og ikke minst markedsmessig. Denne reviderte reisemålsstrategien gir en retning for det videre arbeidet, men det må arbeides systematisk over tid for å få de nødvendige forutsetningene for å lykkes på plass. Her må alle bidra og ta ansvar, sammen og hver for seg, både kommunen, de kommersielle aktørene og andre interessenter. Reisemålsledelsen vil ha et overordnet, strategisk ansvar for at Merket og reisemålsstrategiens handlingsplan finansieres, koordineres og gjennomføres og at man har en kompetent prosjektledelse for arbeidet.

4.6 Noen fallgruver i utviklinga av Guovdageaidnu som urfolksreisemål

Følgende situasjoner og fallgruver er vurdert som ekstra viktige å unngå i den videre utviklingen av Guovdageaidnu som reisemål.

- **Eksotisering**

Det hviler et ekstra ansvar på aktører og formidlere når man arbeider med eller snakker om urfolksreiseliv. Eksotisering av samer og det samiske kan lett bli en uheldig konsekvens om man ikke er svært bevisst på hvordan ting bør gjøres og hvor grensene går for hva som er greit og ikke. Eksempler på manglende grensesetting har vært sett i Finland, der enkelte reiselivsaktører har vist liten respekt for samiske tradisjoner. Å drive samisk reiseliv på en ønsket måte, krever kunnskap, refleksjon og tydelige føringer både i og utenfor det lokale reiselivet. Det er også en oppgave som må følges opp kontinuerlig. Nasjonal reiselivsstrategi foreslo at det blir utformet en nasjonal samisk reiselivsstrategi. Dette tok Sametinget høsten 2023 initiativ til å igangsette. I forprosjektet som er planlagt å gå fram til april 2024 er en av oppgavene å utforme felles etiske retningslinjer for samisk reiseliv. Dette har også det finske sametinget og urfolksmyndigheter i Canada nylig gjort. Det er naturlig at Guovdageaidnu følger med på dette arbeidet og bidrar inn i den nasjonale prosessen samtidig som de er bevisst på og kommuniserer sine egne grenser.

- **Urbanisering**

Mange steder, som i byene, etableres det samiske opplevelser så å si innenfor gjerder i byen eller langs en trafikkert vei. Det er forståelig på steder der plassmangelen er en utfordring, og der man ønsker å være lett tilgjengelig for gjester som har liten tid. Slagsiden er at slike opplevelser lett fjerner seg fra naturen og oppleves som iscenesatt og kunstig. Guovdageaidnu kan konkurrere på å IKKE urbanisere tilbudet sitt, snarere være bevisst på å hele tiden levere opplevelser som er tett på naturen. Det betyr for eksempel å ta med folk ut til reinflokken, ikke å gjerde inn rein inne i bygdesenteret for at gjester skal få møte dyra. Noe annerledes er det selvsagt med kjørerain og rein man holder ved huset av omsorgsårsaker. Men generelt bør Guovdageainnu suohkan / Kautokeino kommune og aktørene være bevisste på å tilrettelegge opplevelser nært knyttet til viddenaturen og legge camper og anlegg utenfor selve bygdesenteret, eller i det minste ikke blande det med boligområder og næringsbygg langs veien. Et uheldig framtidssbilde vil være at gjestene møter en rekke inngjerdede opplevelsesanlegg langs innfartsåra inn til sentrum, tett på næringsbygg, privatboliger og andre «urbane» elementer. Det vil kanskje være praktisk for aktørene, men det vil neppe styrke opplevelsen av Guovdageaidnu som et autentisk samisk reisemål. Til syvende og sist

vil nettopp gjestenes opplevelse av autentisitet være avgjørende for å lykkes med å utvikle et lønnsomt reiseliv som står seg over tid.

- **Lav kvalitet**

Lav kvalitet og raske penger, er en kjent felle mange reisemål går i. På urfolksreisemål kan kvalitetsbrist slå ekstra uheldig ut. Man snakker også ofte om at det på et visst tidspunkt kommer såkalte «cowboyer» inn i bransjen, det vil si aktører som ikke er seriøse eller har den nødvendige kompetansen. Derfor må man sikre at man har oversikt over hvilke aktører som driver med hva på hvilke steder i kommunen, at de driver innenfor lovlige rammer, at de har forsikringer og sikkerhetsrutiner på plass og at det jobbes seriøst med kvalitetssikring av tilbudet over tid. Skal Guovdageaidnu lykkes uten å satse på volum, *MÅ* man levere høy kvalitet og kunne ta ut høye priser. Klarer man ikke det, blir den økonomiske bærekraften for lav.

- **Isolasjon og manglende samarbeid**

I dagens reiseliv, er det liten grunn til å tro at Guovdageaidnu klarer å løfte seg selv helt alene. Man må se seg selv i et større bilde, og man må delta aktivt i det som skjer. Markedet endrer seg kontinuerlig og hurtig, og det krever sitt å følge med. Ved å delta i nettverk og forholde seg til aktører også utenfor kommunen, vil man lettere sikre både nødvendig kompetanse og et mer effektivt markedsarbeid.

4.7 Merket for bærekraftig reisemål

Guovdageaidnu jobber målrettet for å oppfylle kravene i «Merket som bærekraftig reisemål». Reisemålet Guovdageaidnu gir den geografiske "rammen" for arbeidet, og både næring, frivillighet, lokalsamfunn og kommune er involvert i prosessen. Merkeordningen er et verktøy for å jobbe systematisk og langsiktig med å realisere de lokale bærekraftmålene. Merkeordningen består av en standard og en arbeidsprosess som sammen bistår reisemålet i å planlegge, iverksette og måle sitt arbeid for økt bærekraft i reiselivet.



Figur 16: Faser i Merket for bærekraftig reisemålsutvikling

For å bli merket som et bærekraftig reisemål må «Standard for bærekraftig reisemål» besvares og dokumenteres. Godkjent leveranse gir rett til å bruke merket «Bærekraftig reisemål» for å synliggjøre denne langsiktige satsingen og styrke Guovdageaidnu som eksisterende merkevare. Kontroll og godkjenning av Guovdageaidnu er planlagt gjort i januar 2024.

Å prioritere målet om økt bærekraft innebærer ikke at et reisemål *er* bærekraftig. Merkeordningen fungerer som et verktøy hvor reisemålet jobber for bærekraftig utvikling etter konkrete indikatorer og mål. Etter å ha kvalifisert seg for «Merket» jobber reisemålet videre med forbedringer over tid, og merket ivaretas gjennom årlig rapportering og ny måling i henhold til Standard for bærekraftig reisemål hvert tredje år (remerking). Den siste versjonen, standard 3.0, har lagt reisemålsledelse som en forutsetning for å få til en vellykket utvikling. Dette ble fulgt opp i mars 2023 gjennom en NOU, ledet av Trine Skei Grande, lansert under navnet «Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig framtid», NOU 2023:10.¹⁴ Som svar på mange av de utfordringene som omtales i utredningen, foreslår utvalget

en ny modell for organiseringen av bærekraftige norske reisemål. Modellen består av følgende hovedelementer:

1. Det etableres en reisemålsledelse som er tilpasset lokale forhold og forankret i kommunene.
2. Reisemålsledelsen får i oppdrag å drive strategisk besøksforvaltning og håndtere utvikling og drift av fellesgoder på det enkelte reisemål, basert på en bredt forankret besøksstrategi.
3. Arbeidet med reisemålsledelse, besøksforvaltning og fellesgoder finansieres gjennom et besøksbidrag som hentes inn nasjonalt, men som forvaltes regionalt og lokalt.

Forslagene er ikke vedtatt, men arbeides med nasjonalt. De to første forslagene er for øvrig i tråd med anbefalingene i denne reisemålsstrategien. Fordi Guovdageaidnu allerede har en reisemålsstrategi og et avklart mål om å etablere en overordnet reisemålsledelse forankret i kommunen, samt står foran en merking som bærekraftig reisemål, vil reisemålet være godt rigget for å få tilgang på midler fra et nasjonalt besøksbidrag dersom dette realiseres (anbefaling 3).

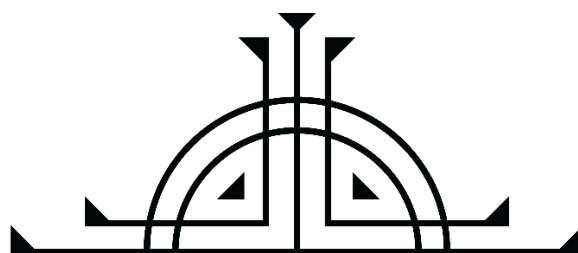
NoUen peker uansett på viktigheten av at kommunene selv tar et overordnet ansvar for å koordinere strategier og planer slik at de virker best mulig sammen, og man får en helhetlig forvaltning av reisemålet. For Guovdageaidnu vil dette i første omgang handle om at den reviderte reisemålsstrategien blir godt integrert i det kommunale planverket.

4.8 Reisemålsledelse

I det nye reiselivet der bærekraftkravene er høye og mange aktører og kulturer er involvert i steds- og lokalsamfunnsutviklingen, trenger man en ledelse av reisemålet som reflekterer kompleksiteten. «Reisemålsledelse» slik vi snakker om det her, handler om funksjonen og samarbeidet mellom de mange aktørene som, formelt eller uformelt, leder utviklingen på et reisemål. En god reisemålsledelse utøves på lokalsamfunnsnivå i et forpliktende samarbeid mellom næringsaktører, innbyggere og det politiske beslutningsnivået. *Reisemålsledelse er derfor ikke det samme som destinasjonsselskap.* Uavhengig av den lokale organiseringen, er et godt samarbeid mellom kommunen og reiselivsnæringen og andre interessenter og bidragsytere på reisemålet en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling. Til grunn for merkeordningen ligger Innovasjon Norges ti prinsipper for bærekraftig reiseliv, basert på FNs turismeorganisasjons definisjon av bærekraftig reiseliv. I merkets oppdaterte versjon, publisert våren 2022, har naturmangfold, klima, og lokal besøksstyring og livskvalitet blitt tillagt særlig vekt. Dette er ansvar som ofte må diskuteres og behandles på et nivå over visit-selskapet eller bransjeforeningen. Derfor kreves det i dag at alle reisemål som vil ta Innovasjon Norges bærekraftmerke etablerer en overordnet reisemålsledelse som sikrer god dialog og forståelse mellom partene og beslutningsdyktighet på viktige områder. Her vil reisemålsstrategien være et nyttig og viktig styringsverktøy sammen med kommunens øvrige planverk, fylkets reiselivsstrategi og den nasjonale reiselivsstrategien.

Handlings- og tiltaksplanen 2024-2026 for reisemålet Guovdageaidnu

VEDLEGG 2 TIL REISEMÅLSSTRATEGIEN, DESEMBER 2023
VED PROSJEKTLEDER ANTJE SCHLECHT VALIO, SÁPMI NÆRINGSHAGE AS



Guovdageaidnu

[GUOW'DÂ'GÆIDNO]



Innhold

- Begrepsforklaringer..... 1
- Handlings- og tiltaksplan 2024-2026 for reisemålet Guovdageaidnu..... 3



Begrepsforklaringer

Reisemålsledelsen	<p>Et rådgivende, tversektorielt organ forankret i både kommunen, næringsliv og lokalsamfunnet som er ansvarlig for å sikre kontinuerlig utvikling av Guovdageaidnu som et bærekraftig reisemål.</p> <p>Etableringen er basert på erfaringer om at man trenger en lokal sammenslutning av reiselivsaktører, kommunen og frivilligheten for å sikre lokalt engasjement dersom man ikke har et større destinasjonsselskap på reisemålet.</p>
Reisemålsrådet	<p>Den formelle organisatoriske enheten for reisemålsledelsen som skal sikre en god og ansvarlig forvaltning og utvikling av reisemålet Guovdageaidnu</p>
Vásit Guovdageainnu	<p>Det lokale bransjelaget for reiselivs- og besøksnæringen på reisemålet Guovdageaidnu (hele Kautokeino kommune)</p>
DS	<p>Destination Sápmi, det regionale destinasjonsselskap for Indre Finnmark</p>
PL Merket	<p>Prosjektleder for gjennomføring av delprosjektet Merket for bærekraftig reisemål Guovdageaidnu, Kautokeino kommune (frem til 03.2024)</p>
Ovddos	<p>Omstillingselskapet/omstillingsprosjektet for økt næringsutvikling, attraktivitet og bolyst i Kautokeino kommune, 2019-2025</p>
SNH	<p>Sápmi Næringshage, næringsutviklingselskap for Indre Finnmark med kontorsted i Kautokeino</p>
GES	<p>Guovdageainnu Ealáhussearvvi/ Kautokeino Næringsforening</p>
Bedriftsnettverk	<p>Betegner et partnerskap av flere bedrifter, gjerne innenfor samme bransje eller med samme utviklingsinteresse. Bedrifter som deltar i et bedriftsnettverk forplikter seg med avtaler til hverandre og utarbeider mål de ønsker å nå i felleskap, fordi de vil være vanskelige å nå på egenhånd. Gjennom et slikt nettverk kan bedrifter dele innovasjoner, utforske nye markeder og utvikle felles løsninger på utfordringer. Dette samarbeidet stimulerer ofte til nyskapende ideer og akselererer utviklingen av nye produkter eller tjenester.</p>
Guovdageaidnu-lokten	<p>Prosjektleder for reisemålsutviklingen ønsker å fremme forslag for opprettelse av et større program som skal koordinere og samkjøre ulike innsats. Det er tenkt at programmet skal inneholde konkrete arbeidspakker, f.eks. AP bygdekino, AP skilting, AP toalettfasiliteter m.fl. som både næringslivet, lag og foreninger i samarbeid med kommunen og omstillingsprogrammet skal jobbe med og ha ansvar for samtidig som det skal sikres økonomisk handlingsrom for gjennomføring. Hensikten med å samle mange gode tiltak i et større program, er å vise til virkemiddelapparat og andre interessenter og finansierer, at Guovdageaidnu ønsker å gjøre en felles innsats og at man har en klar plan på hva man ønsker skal gjennomføres, hvem som skal ta ansvar og på hvilken tid. Slike program har gitt god uttelling i andre kommuner, eks. Lyngeløftet.</p>
Merkeprosjektet	<p>Med «Merkeprosjektet» menes her prosjektet «Merket for bærekraftig reisemål Guovdageaidnu». Målet er å kvalifisere reisemålet Guovdageaidnu for «Merket for bærekraftig reisemål» innen januar 2024. Merkeprosjektet har en tidsramme utover hovedprosjektet «Fra ord til Handling, reisemålsutvikling Fase 3 Guovdageaidnu» (2020-2023) som avsluttes desember 2023. Merkeprosjektet skal etter planen avsluttes i mars 2024 og prosjektleder har derfor lagt inn ansvar for enkelte tiltak til prosjektet slik at disse enten kan startes opp, søkes finansiering til eller gjennomføres direkte.</p>



Måleindikator

Måleindikator er knyttet opp til verktøyet «Merket for bærekraftig reisemål» og viser hvilket kriterieområde/ kriteriet og indikator tiltaket svarer opp mot. Dette for å sikre at strategien og handlingsplanen for bærekraft ikke blir to ulike dokumenter, men er integrert i et og samme dokument.

Målekriteriene for hvert tiltak skal gjøre det enklere å besvare kriterier og indikatorer ved re-sertifisering om 3 år.

Budsjettramme

Under budsjettramme vises anslått kapitalbehov enten beregnet for antall timer med en sats på NOK 700/t eller stipulert med rammer for forstudie, forprosjekt og/eller hovedprosjekt.

Finansiering av tiltak forutsetter innsats fra både, næringen, kommunen og virkemiddelapparatet, i form av både personell/egen arbeidstid og økonomiske ressurser. Det bør ses på samfinansiering av ulike tiltak og/eller virkemidler, et konkret eksempel er foreslått «Guovdageaidnu-lokten»

Annet

Enkelte tiltak i handlingsplanen har blitt ansett som viktige på lengre sikt. Disse er likevel ikke tatt ut av handlingsplanen for å vise at det er viktige å jobbe med i fremtiden og sikre forankring av disse gjennom dette dokumentet.



Handlings- og tiltaksplan 2024-2026 for reisemålet Guovdageaidnu

TILTAKSOMRÅDE 1 SIKRE EN BÆREKRAFTIG UTVIKLING AV REISEMÅLET

Å utvikle og sikre et bærekraftig reisemål er bærebjelken i denne reisemålsstrategien. Siden 2022 har Guovdageaidnu jobbet med å kvalifisere seg for «Merket for bærekraftig reisemål» gjennom Innovasjon Norges egen ordning. Dette merket er en internasjonalt anerkjent ordning, forankret i den internasjonale bærekraftstandarden «Global Sustainable Tourism Council (GSTC)». Etter planen skal Guovdageaidnu første gangs merkes i januar 2024, og deretter må reisemålet jobbe kontinuerlig med bærekraftforbedringer og re-merking hvert tredje år.

TILTAK	KORT BESKRIVELSE	FREMDRIFT	ANSVAR	MÅLEINDIKATOR	BUDSJETTRAMME
System for å følge reiselivets utvikling					
Handlingsplan	Utarbeide årlige handlingsplaner for reisemålsutviklingen basert på aktuell masterplan og strategiske føringer og målsettinger + vedtatt 3 årig tiltaksplan	Årlig	Reisemålsledelsen v/reisemålsrådet	B1 - 1.3	30.000
Revidering Masterplan	Sikre at Guovdageaidnu sin langsiktige strategi for reisemålet er oppdatert og i tråd med den aktuelle omverdenen, sikre en åpen og inkluderende prosess ved revidering	2026 (Q4) (hvert 3. År)	Reisemålsledelsen v/reisemålsrådet	B1 - 1.1 og 1.2	300.000-350.000
Orientering av arbeidet med reisemålsutvikling og bærekraftarbeid til kommunen	Det skal sikres en kontinuerlig orientering av arbeidet med utvikling av reisemålet og bærekraftsarbeidet til kommunestyret	Årlig i mars	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med reisemålsrådet	B1 - 2.1	15.000
Gjesteundersøkelse	Kartlegge reisemåte, tilfredshet og viktige verdier for gjestene i en spørreundersøkelse, evt. intervjuer	Løpende	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med DS og NNR	D5-D8	20.000
Medlemsundersøkelse	Kartlegging blant medlemsbedrifter som innspill til besvarelse av C, D & E-kriterier	Årlig	Vásit Guovdageainnu	C3-C4-D7-E10	50.000
Innbyggerundersøkelse	Kartlegge lokalsamfunnets holdninger til reiselivsutviklingen i en spørreundersøkelse	2026	Kautokeino kommune i samarbeid med Vásit Guovdageainnu	D5 - D6	100.000
Ringvirkningsanalyse	Kartlegging av økonomiske ringvirkninger av reiselivet (direkte og indirekte konsum) og kvalitative ringvirkninger av reiselivet (infrastruktur og servicetilbud)	01.2024-04.2024	PL Merket	E9	Inngår i Merkeprosjektet
Verdiskapingsanalyse	Økonomisk verdiskaping fra reiselivet på reisemålet	Årlig	IN - hentes ut av Vásit Guovdageainnu	E9	5.000
Naturmangfold					
Undersøke nytten i utvikling og lansering av et eget <i>Indigenous guardians program</i> for Guovdageaidnu	I lys av økt press på landområder både på grunn av klima og industrielle interesser bør Guovdageaidnu vurdere hvorvidt besøks- og reisemålsforvaltningen bør legges i et eget program, eks. First Nations Canada .	Innen 2025	Ovddos i samarbeid med reisemålsrådet	A-C-D	Forstudie 75.000
ROS-analyser	Utarbeide ROS-analyse for kartlegging av sårbar natur på steder med mye besøk - bør ses i sammenheng med utarbeidelse av kunnskapsgrunnlaget for definering av tålegrenser	Innen 2025	Kautokeino kommune i samarbeid med reisemålsrådet	C2-2.2	Forprosjekt 150.000
Klimautslipp og -tilpasning					
Klimaplan	Sikre at utarbeidelse av ny klimaplan inkl. strategi for klimatilpasning tas inn i revidert planstrategi for kommunen høst 2024 og jobbe for at planen utarbeides innen 2026	Høst 2024 Innen 2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Kautokeino kommune	C3-1.1	15.000
	Lage en konkret bestilling til kommuen for å sikre at klimaplanen inneholder klimamål relatert til reiselivet og en strategi for klimatilpasning nærmere bestemt: konkrete, langsiktige mål om reduksjon av utslipp knyttet til gjesters transport til, fra og på reisemålet og økt bruk av ikke-motorisert ferdsel, strategi for klimatilpasning som inkluderer friluftslivs- og utfartsområder og/eller reiselivsanlegg	Vår 2024	PL Merket for bærekraft i samarbeid med Vásit Guovdageainnu	C3-1.2 C3-2.1 C3-2.2	Inngår i Merkeprosjektet
Samjobbingskvelder	Samjobbingskvelder med bedriftene med tema "reis grønt til Guovdageaidnu - hva kan vi bidra med selv?"	Innen 2025	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med GES	C3-1.5	20.000
Rent miljø og ressurseffektivitet					
Avfallshåndtering og sanitær	Jobbe for etablering av bedre søppelhåndtering på reisemålet basert på dialog med Vefas og innspill fra lokalbefolkningen (ws og FB-innlegg), gjelder både hentefrekvens langs E45 og flere returpunkt	Innen 2025	Vásit Guovdageainnu i samarbeid Vefas, Ktk. Kommune - Guovdageaidnu-lokten	C4-4.1 C4-4.3	50.000
	Forstudie kommuneid sanitæranlegg inkl. informasjonspunkt márkan og Máze Renhold og standard av sanitæranlegg langs E45	Innen 2024	Menighetsrådet Máze i samarbeid med Máze gilisearvi, Kautokeino kommune, Vegvesen	C4-4.3	75.000
Ren badeglede	Kartlegge mulighet for testing av populære badeplasser i kommunen	Innen 2030	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Kautokeino kommune	C4-3.2	Forstudie 75.000

TILTAKSOMRÅDE 2 ØKE KAPASITET OG HELÅRSVIRKSOMHET PÅ REISEMÅLET

Vi skal jobbe aktivt for å bygge en bærekraftig kapasitet på infrastruktur, overnatting, servicetjenester, mat, opplevelser og reiselivsnettverk for å sikre lønnsomhet og verdiskaping gjennom hele året.

TILTAK	KORT BESKRIVELSE	FREMDRIFT	ANSVAR	MÅLEINDIKATOR	BUDSJETTRAMME
Arealtilgang og arealbruk					
Sikre arealer til reiselivet i tråd med ambisjoner for reiseutviklingen	Opprette en arbeidsgruppe bestående av reindriftsrepresentanter, reiseliv og kommunen, FeFo som kan utarbeide et kart over områder i kommunen hvor areal kan avsettes til reiselivsetablering, samt områder med midlertidig brukstillatelse basert på reindriftsåret eks. bruk av områder sommerstid til basecamp for reiselivet	12.2023-03.2024	PL Merket med Vásit Guovdageainnu reindrift, grunneier og kommunen	C2-1	(25.000) Inngår i Merkeprosjektet
	Utarbeide forslag til fremtidige arealer basert på årshjulet til Guovdageaidnu og med hensyn til reindriften, andre primærnærings og innbyggernes behov	02.2024-04.2024	PL Merket i samarbeid med Vásit Guovdageainnu i samarbeid med DS, reindrift, grunneier og kommunen	C2-1	15.000 - 20.000
Utarbeide tålegrensener	Innsiktsinnhenting med dybdeintervju og fakta - utarbeide et kunnskapsgrunnlag for å kunne definere tålegrensener må ses i sammenheng med tiltak ROS-analyse under målområde 1.	Innen 2025	Reisemålsrådet	C2-1	75.000-100.000
	Definere konkrete grenser for hvor stor man ønsker å tillate at kapasiteten på reisemålet kan bli. For å sikre at det fortsatt skal være ansvarlig og akseptabel gjennom hele året med hensyn til lokalbefolkning, reindrift og natur og miljø	Innen 2026 med årlige vurderinger	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med reisemålsrådet og DS	C2-1	75.000 - 100.000
Sikre flere etableringer og kapitaltilgang					
Nyetableringer og økt gründerskap i besøksnæringen	Tilrettelegge for nyetableringer i reiselivet og støtte reiselivsgründere - gjennom en type fadderordning (en dedikert person som kan dra ut til bedrifter og gründere og fortelle om mulighetene i reiselivet, samt hvordan de kan utnytte den nye reiselivsstrategien i egen bedrift.)	01.2024-12.2024	Ovddos i samarbeid med GES, Vásit Guovdageainnu og SNH	E10	300.000
	Gjennom å utarbeide en Start-up sjekklister	01.2024-06.2024	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med GES og SNH etablererkontor, IN	E9	25.000 - 30.000 (NOK 700*40t)
	Dedikerte BusinessStartUp for reiseliv	Årlig	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med GES, SNH og Ovddos, IN	E9-3	10.000
Jobbe med å tiltrekke seg investorer og gjøre gründerskap i reiselivet attraktivt i Guovdageaidnu	Utarbeide strategi og handlingsplan for investorer basert på strategien til Guovdageaidnu - resultat investorbrosjyre for Guovdageaidnu - viktige spm. type investorer, er det tilrettelagt fra kommunen å invitere investorer m.fl.	Oppstart 2025	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med SNH, GES og Ovddos	E	Forstudie 75.000 Forprosjekt 150.000-175.000
Sesongutvidelse og etablering av planlagte attraksjoner og besøksentre					
Bidra til etablering og utvikling av dokumentasjonssenter i Máze	Det foreslås å utarbeide et større program - som muliggjør et reelt løft og kan samordne flere aktiviteter for å sikre en helhetlig tilnærming til realisering - jobbe frem plan og budsjettramme for en egen arbeidspakke for etablering av dokumentasjonssenter i Máze	02.2024-08.2024	Máze Gilisearvi i samarbeid med Vásit Guovdageainnu, DS og Ovddos	D-E	30.000-40.000 (-60t)
Bidra til utvikling av Besøksenter og Naturhus i Guovdageaidnu	Gjennom Guovdageaidnu - løftet - jobbe frem plan og budsjettramme for en egen arbeidspakke for etablering av besøksenter	Fra 2025	Meahcceguovddáš i samarbeid med Vásit Guovdageainnu og Ovddos/SNH	C2-1	30.000-40.000
Skábmasongløft (nov-jan)	Utvikle og samarbeide om pakketilbud for Skábma 2024 med utgangspunkt i Beaivvaš sine forestillinger (hver helg) - bør også ses opp mot direkterutesatsning og være klar til NTW24 April	01.2024-03.2024	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med DS, Sápmi Adventures m.fl. og Beaivvaš, Dáiddadállu	D-E	Forprosjekt 100.000 - 150.000
	Søke å inngå forpliktende samarbeid med Visit Alta om direkterute fra Europa med mål om økt gjestestrøm til Guovdageaidnu	Innen 01.2024 (2024-2026)	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med DS og reisemålsråd	D-E	150.000/år - 450.000 basert på kapasitet på reisemålet
	Initier program "opplev ditt eget lokalsamfunn" - oppfordre til økt bruk av innbyggerappen både av lokalbefolkningen og reiselivsbedriftene, mobiliser reiselivsbedrifter til å skape aktiviteter og events for egen lokalbefolkning som legges inn i appen - https://www.visitfredrikstadhvaler.com/turist-i-egen-by (Guovdageaidnu og omegn)	2025 - 2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Ábas og GES	D6-1.3	Forprosjekt 150.000
Utvikle digitale opplevelser fra reisemålet vårt og sikre at verdiskapingen tilfaller lokalsamfunnet.	Mobilisere næringslivet til å ønske å utvikle dette - kombinasjon av digitale og reiselivs, samt kreative næringer	2024-2025	Ovddos i samarbeid med SNH og GES	E	Forprosjekt 150.000
Rekruttering av fremtidens reiselivsentusiaster i Guovdageaidnu					
Rekruttering av fremtidig arbeidskraft	Guovdageaidnu er et reisemål som har spennende arbeidsplasser og er et enkelt sted å etablere seg med både bedrift og familie med mer. Kampanje om Guovdageaidnu som godt sted å bo og jobbe med tilbud for hele familien og sikre jobbutsikter	Innen 2025	Ovddos i samarbeid med GES, Reisemålsrådet og Vásit Guovdageainnu	D7	150.000/år - 300.000
	Jobbe med at ungdom får større tilknytning til Guovdageaidnu, til kulturen og naturen Bruke reiselivet for å få ungdom til å forstå verdien og oppdager lysten til å opprettholde høstings- og selvbergingskulturen i sin egen hverdag og Guovdageaidnu.	Innen 2030	Vásit Guovdageaidnu i samarbeid med lokale reiselivsaktører og skoler, barnehager - kulturskolen	D7	250.000/årlig for at skoler og barnehager kan kjøpe lokal produserte læreløp fra reiselivsaktørene
	Vi må sikre at også våre fremtidige generasjoner kan forvalte og vedlikeholde urfolksreisemålet Guovdageaidnu Økt/lokalt "ut på Vidda tilbud"				750.000
	Skole- og utdanningstilbud innenfor samisk reiseliv Samisk mat inn i vgs. Samisk reiseliv - inn i skolen	Innen 2030	Samisk vgs. i samarbeid med Ovddos og Vásit Guovdageainnu, ungt entreprenørskap, GES, SNH	D7	Forstudie 2024 - NOK 75.000

TILTAKSOMRÅDE 3 PROFESJONALISERE REISEMÅLET

Vi skal profesjonalisere relevante aktører på reisemålet gjennom felles utviklingsinnsats, god dialog, bedre beslutningsgrunnlag i reiselivssaker, samt styrking av relevant kompetanse gjennom kurs og workshops, felles testing av nye tilbud etc. Guovdageaidnu skal ha en bredt sammensatt reisemålsledelse med ansvar for en koordinert tilnærming til arbeidet med et bærekraftig reiseliv. Denne reisemålsledelsen skal ha ansvar for å koordinere arbeidet med reiselivsutviklinga, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold. Reisemålsledelsen skal være bredt sammensatt med deltakelse fra privat-, offentlig- og frivillig sektor og lokalsamfunn. Den skal videre ha et system for å følge reiselivets utvikling på samfunnsøkonomiske, kulturelle og miljømessige tema. Reisemålsledelsen skal også sikre at reisemålet har en ansvarlig markedsføring og en profilering med respekt for natur, kultur, lokalsamfunn og gjester. Tiltak og resultater skal måles regelmessig, evalueres og rapporteres offentlig.

TILTAK	KORT BESKRIVELSE	FREMDRIFT	ANSVAR	MÅLEINDIKATOR	BUDSJETTRAMME
System for å følge reiselivets utvikling					
Etablere og styrke den nye organiseringsmodellen for reiselivet	Formalisere samarbeidsavtaler mellom bransjelag og destinasjonsorganisasjon, kommunen og andre relevante aktører på reisemålet	12.2023 - 06.2024	Vásit Guovdageainnu og Destination Sápmi, Kautokeino kommune	A1-1	40.000-50.0000
Etablering av Reisemålsråd, en kommunalt forankret reisemålsledelse som sikrer god forvaltning av reisemålet	Formalisere partnerskapsavtalen for reisemålsrådet bestående av kommunen, Ovddos, Vásit Guovdageaidnu, Beaivvaš, Dáiddadállu, Ábas, Máze Gilisearvi, reindriftsrepresentant (Nannet/)	12.2023 - 03.2024	Vásit Guovdageaidnu og PL merket	A1-1.1 B1 - 2.2	Inngår i Merkeprosjektet
Jobbe frem et målingssystem for reisemålet Guovdageaidnu	Jobbe videre med å sikre bedre målinger av utviklingen på reisemålet over tid gjennom aktiv involvering av aktørene og strukturert datainnsamling, ta i bruk utarbeidet skjema, jobbe med tilpasning og implementering	Hver sesong dálvi/geassi/čákča/skábma	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Destination Sápmi	D-E kriterier	75.000-100.000
Sikre gode rammebetingelser for etablering av nye og flere opplevelser i tråd med Guovdageaidnu sitt årshjul					
Jobbe frem nye opplevelser innenfor nisjen mattradisjoner i kombinasjon med høstings- og selvsbergingskulturen	Lage et program rundt "fra vidda til matfatet"-konseptet. Motivere og mobilisere grunderne og etablerte lokalmatprodusenter å ta i bruk samiske mattradisjoner i større grad i bedriftsetableringer eller -utviklingen. Mobilisere både bedriftene å jobbe i større grad sammen for å realisere dette - kommersialisering må gjøres i samarbeid.	2024-2025	Ovddos AS i samarbeid med SNH og Vásit Guovdageainnu	C1-2.3 E10-3	Forprosjekt 150.000 SMB-utvikling Bedriftsnettverk
Utvikling av flere (nisje)opplevelser for kulturentusiaster - håndverk	Skape møtearena for duodji og reiseliv for å ha dialog om hvordan duodji og duodjiutøvere kan kobles på opplevelser og turer - hvordan vi kan skape opplevelser for vår målgruppe kulturentusiast håndverk - ses i sammenheng med Skábma sesongløft	Innen 2025	Ovddos i samarbeid med Vásit Guovdageainnu	C1-	Forstudie 75.000
Sikre gode rammebetingelser for etablering	Utarbeide veileder for næringen som gir råd og veiledning om etableringer som har arealbehov	Innen 31.12.2024	Kautokeino kommune i samarbeid med FeFo	D-E	45.000
Ta ansvar som kulturbærer og sikre etiske retningslinjer og felles kjøreregler	Utarbeide veileder og felles etiske retningslinjer for opplevelser som involverer reinsdyr	12.2023 - 03.2024	PL Merket med repr. fra reindrif, mattilsynet	C2-3	50.000
	Felles etiske retningslinjer for a. etablerere og b. investorer - ses i sammenheng med strategiarbeid	Innen 2025 for a. Innen 2026 for b.	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Destination Sápmi, SNH, GES og Ovddos	C-D-E	75.000
Økt opplevelses- og produktutvikling, kompetanse					
Bistå bedrifter å styrke sine tilbud å bli kundetilpasset og skape besøksgrunner gjennom hele året - fokus på samarbeid mellom bedrifter	Seminar eller samjobbingskvelder for å jobbe med reason to go/reisemotivasjon og innføring i kundereisetenking og hvordan den brukes i å skape opplevelser	2025 - 2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Destination Sápmi	E10-3	25.000
Øke formidling av og kjentskap til Guovdageaidnu sitt årshjul slik at implementering i reiselivsbedriftene kan oppnås	Arrangere samjobbingskvelder hvor produkter skal tilpasses eller skapes basert på årshjulet til Guovdageaidnu	2024 - 2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Destination Sápmi	E10-3	25.000
HMS og kvalitet	Øke sikkerhet og kvaliteten på alle leveranser gjennom et program for HMS og kvalitetssikring	2024	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med GES, Ovddos, SNH og IN	C4-1.5	75.000-100.000
Bærekraft i bedriftene	Utarbeide et seminarløp for bedriftene for å lære mer om ulike ordninger dens krav og jobbe praktisk med deler som enhver bedrift må ha på plass eks. HMS og kvalitetssystem, kildehåndtering, personalhåndbok mm. Programmet kan bidra til å skape en "kultur for bærekraft" i bedriftene og for alle ansatte.	Utarbeides og gjennomføres innen 2025	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Ovddos, GES og SNH	C4-1.5 C4-1.3 C4-2.3 D7-2.1	100.000-150.000
	Tilrettelegge for kildesortering i reiselivsbedriftene - samjobbingskveld for økt bevissthet og informasjon	Innen 2025	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Vefas	C4-4.2	10.000
Bærekraft i kommunen	Bistår Kautokeino kommune i sertifiseringsarbeidet for administrasjonen	Innen 2026	Kautokeino kommune i samarbeid med SNH	C4-1.2	50.000 - 75.000
Bedre formidling og historiefortelling hele året	Utdanne flere lokale guider, samt styrke evnen til god historiefortelling blant aktørene og informasjon på reisemålet - utforme et konkret program eks. Ut på Vidda	Utarbeides og gjennomføres innen 2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Samisk Høgskole og Uit (Beaivvaš og ISFI)	C-E kriterier	100.000-150.000
Styrke politikernes reiselivs- og utviklingskompetanse	Lage og gjennomføre politikkeropplæringskurs som implementeres i opplæringsprogrammet til nye kommunestyre	vår 2024	PL Merket i samarbeid med Mimir	B	75.000
Bygge en god samhandlingskultur på reisemålet	Utvikle partnerskapsavtaler og motivere aktørene i reiselivet og på tvers av sektorer og næringer til å forplikte seg i det videre samarbeidet om å løfte Guovdageaidnu som reisemål.	Innen 2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Destination Sápmi	E10	25.000
Trygghet og opplevelseskvalitet					
Et system for å overvåke, forebygge og offentlig rapportere risiko, helsefare og kriminalitet	Initiere årlige møter med beredskapsteam og reisemålsrådet forankre utkast for ROS-analysen for gjester på reisemålet med tiltaksplan for å minimere identifisert risiko er utarbeidet og relevante tiltak er kommunisert til reiselivsbedrifter og til gjester med beredskapsgruppen	Årlig Vår 2024	Reisemålsrådet PL Merket	D8-2.2 D8-2.1	5.000-10.000 Inngår i Merkeprosjektet
Årlig reiselivsseminar og kvalitetspris	For å fremme samarbeid og partnerskap og innføring av en årlig kvalitetspris for reiselivsopplevelser for å fremme kontinuerlig forbedring og innovasjon	Innen 2026	Reisemålsrådet i samarbeid med Vásit Guovdageainnu	E10	100.000-150.000
Tilgjengeliggjøre reisemålet for alle					
Øke bevissthet rundt universell utforming, hva det betyr i praksis, verdier knyttet til disse gjestene	Bruke kartleggingen fra medlemsundersøkelsen for å øke bevissthet om tilrettelegging, initiere samarbeidskvelder for å dele gode praksiser og mulige ordninger som kan gi økonomisk bidrag for bedrifter som ønsker å gjøre et løft - mulig oppfølging av et eget bedriftsnettverk	Innen 2024	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med DS	D8-3.1	20.000
Guovdageaidnu et urfolksreisemål som er tilgjengelig for enhver	Forprosjekt 2024-2025: utvidelse av produktark med informasjon om universell utforming og om mulig enda mer spesifikk informasjon eks. rullestolegnet ... bruk erfaringene fra forskningsprosjektet	2025-2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med DS	D8-3.1 og D8-3.2	Forprosjekt 150.000
	Legg ut informasjonen på DS sine hjemmesider informasjon om allmenn tilgjengelighet og tilrettelegging for mennesker med særskilte behov tilgjengelig på destinasjonsselskapets nettsider og andre relevante flater	Innen 2025	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med DS	D8-3.2	15.000

TILTAKSOMRÅDE 4 BYGGE ATTRAKSJONSKRAFT, SYNLIGHET OG DISTRIBUTJON

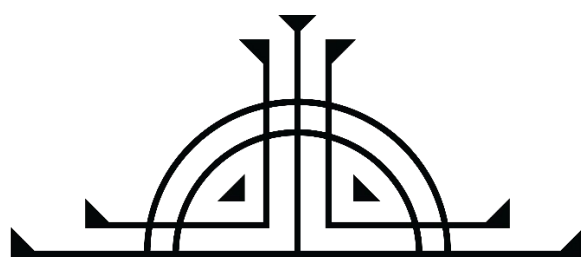
Guovdageaidnu skal etablere et mangfoldig tilbud av meningsfulle opplevelser og tjenester og gjennom dette framstå som svært attraktive for både gjester og partnere. Bruk av områder skal alltid diskuteres og avklares med reindriftsnæringa i startfasen av utviklingsprosessene og hensynet til innbyggerne skal være gjennomgående. Vi skal alltid tenke kundetilpasning og kundereiser i utvikling av nye servicetjenester, opplevelser og attraksjoner, både i det tradisjonelle reiselivet og sammen med det øvrige næringslivet. Vi skal bygge strategiske allianser med Tromsø, Alta, Finland og andre relevante innfallsporter, samt med dyktige merkevarebyggere, operatører og salgssledd. Lokalt skal vi bygge nye partnerskap med kulturaktører og de kreative næringene.

TILTAK	KORT BESKRIVELSE	FREMDRIFT	ANSVAR	MÅLEINDIKATOR	BUDSJETTRAMME
Mangfoldig tilbud av meningsfulle opplevelser					
Skape flere gode matopplevelser	Samisk mat- og kulturfestival som særlig retter seg mot tilreisende som et samarbeid mellom reiseliv, reindrift og kulturnæringene - sesong Čákčá (sept-okt)	Innen 2025	Thon hotel i samarbeid med ICR, Jan Ole Buljo m.fl.	E10-3	Forprosjekt 150.000
Synliggjøring av lokalmatprodusenter i Guovdageaidnu	Jobbe med flere registreringer av lokalmatbedrifter på lokalmat.no	Innen 31.12.2025	Vásit Guovdageainnu	C1-2.2	20.000
Skábmafestival og lysshow	Sesong Skábma (nov-jan) Bygge videre på allerede eksisterende arrangement som duodjimarked og utvikle en kulturfestival som særlig retter seg mot tilreisende og bidrar til samarbeid mellom reiseliv, reindrift og kulturnæringene	Innen 2025	Musikkfestivalen i samarbeid med Dáiddadállu, Isfi, Beaivvaš	E10-3	Forprosjekt 150.000
Sikre et tettere samarbeid mellom kulturnæringene og reiselivet	Initere et eget prosjektløp for at kulturnæringene kan møtes (grasrotsamling for kultur og kreative næringer) og enes om en felles satsning fremover	03.2024-09.2024	Beaivvaš i samarbeid med Isfi, Dáiddadállu, Musikkfestivalen m.fl.	C1 og E10-3	Forstudie 75.000
Systematisere tilbudet til vandreruta for E1 og Nordkalottleden	Jobbe med økt kommersialisering gjennom tilbud av transporttjenester, salg av bespisning og overnatting samt opplevelser langs ruten	Innen 2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Destination Sápmi og nasjonalparkene	C2 og E10-3	Forprosjekt 150.000
God besøksstyring, ansvarlig informasjonsdeling					
Synlighet lokalt gjennom skilting, informasjon og annen tilrettelegging av prioriterte kultur- og besøkspunkter og populære utfartssteder, stier	Utarbeidelse av a. informasjonstekster til skilt og b. implementering av skiltplan	a. vår 2024 b. innen 2024	PL Merket i samarbeid med Vásit Guovdageainnu og Ktk. Kommune - inngår i Guovdageaidnu-lokten	C1-1.2 D5-1.4	Overføring midler Ovddos til 2024 + 150.000-200.000 resterende skilt
	Oppdatere informasjon i innbyggerappen og koble til nettside	Sommer 2024	Destination Sápmi	B1-3.2 D6-1.3	5.000
	Jobbe med tilrettelegging av stier og populære utfartssteder i kommunen som er navngitt i dok. <i>Guovdageaidnu, en god vert</i> - involver friluftsrådet i arbeidet	Innen 2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med friluftsrådet	C2-1 D5-1.4	150.000-200.000
Synlighet lokalt og god besøksstyring	Utforme «caring for Guovdageaidnu» retningslinjer for besøkende	01.2024-05.2024	PL Merket i samarbeid med Vásit Guovdageainnu	B1-3.2	Inngår i Merkeprosjektet
Styrke viktige besøkspunkter på reisemålet	Fortsette arbeidet med påbegynt oversikt og utvalg av kulturminner, attraktive steder, naturområder og naturfenomener, kap. 3 i dok. <i>Guovdageaidnu, en god vert</i> m.fl.	Innen 2024	Vásit Guovdageainnu	C1-1.1 C2-1.1	15.000
	Utdype årshjul for arrangement og kultureventer	Innen 2025	Vásit Guovdageainnu	C1-1	20.000
Tilrettelegge for riktig bruk av Thomas von Westens kapell, Máze Zion, og bidra til at formidlingen av den samiske historien i Máze løftes.	Utvikle egen historievandring/løype i Máze som implementeres i voice of Norway appen sammen med utarbeidet bygdevandring	06.2024-06.2025	Máze Gilisearvi i samarbeid med Vásit Guovdageainnu og menighet	C1-1	150.000
Bygde- og temavandringer	Løfte fram Guovdageaidnu bygdesentrum og Máze som de to viktigste opplevelsesområdene gjennom flere bygde- og temavandringer (kulturløype, historievandring, arkitekturløype, naturløype mm.)	2025-2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med lokale historiefortellere	C kriterier	150.000-300.000
Sikre at kultur og kulturarv ivaretas og formidles på en ansvarlig måte	Sikre at kulturminneplan prioriteres utarbeidet av kommunen, inngå dialog med kommunen v/kultur om involvering og bistand fra Vásit Guovdageainnu i utarbeidelsen, sikre at reisemålsrådet blir konsultert i utarbeidelsen som referansegruppe.	høst 2024 innen 2026	Kautokeino kommune i samarbeid med Vásit Guovdageainnu	C1-1.2	15.000
	Sikre at besøksstrategier for Nasjonalparkene Ánarjohka og Reisa har en egen besøksstrategi som sier noe om på hvordan reiselivet praktisk tar i bruk, bevarer og formidler kulturarven gjennom informasjonsmaterieill, skilting og formidling	Vår 2024	PL Merket	C1-1.2	Inngår i Merkeprosjektet
Synlighet og strategisk markedsarbeid					
Synliggjøre og styrke reisemålets identitet - Merkevarebygging	Filmatisering av kjernefortelling for Guovdageaidnu (bør ses i sammenheng med filmen som utarbeides av Ovddis)	Innen 2026	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med Isfi	D-E	150.000-200.000
	Lage merchandise produkter med Guovdageaidnu-logoen som handlenett, postkort m.fl. for utsalg på lokale butikker	Innen sommer 2024 og fortløpende	Vásit Guovdageainnu	E	150.000-200.000
	Gi tilgang til lokalt næringsliv til designplattformen for Guovdageaidnu, samt sikre rett bruk av denne gjennom forpliktelse til deltakelse på opplæringsseminar	Innen 2024	Vásit Guovdageainnu	E	50.000-75.000
Sikre ansvarlig markedsføring og profilering med respekt for natur, kultur, lokalsamfunn og gjester	Utarbeidelse av kommunikasjonsplan og retningslinjer for ansvarlig markedsføring av samisk reiseliv for å sikre at markedsmaterieill og informasjon er korrekt	Vår 2024	PL Merket	B1-3.1	Inngår i Merkeprosjektet
	Signere på grønnvaskingsplakaten	Innen 2025	Vásit Guovdageainnu	B1-3.1	1.000
Markedsmaterieill og kommunikasjon utformet på relevante språk som informerer om klimaendringens påvirkninger av reisemålets natur, kultur, lokalsamfunn og hva det betyr for gjester	Utform faktaark om climate change, henvis til relevante andre kilder for informasjon og forskningsartikler for gjester som ønsker å dykke dypt - finn frem relevant videomaterieill	Innen 2025	Vásit Guovdageainnu	C3-2.3	45.000
	Sørg for å lage det synlig på DS sine nye nettsider på norsk og engelsk	Innen 2024	Destination Sápmi	C3-2.3	20.000
Synlighet og distribusjon	Ta initiativ til kampanjer, visningsturer og deltakelse i presseturer etc. gjennom NordNorsk Reiseliv og Visit Norway.	løpende	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med DS, NNR	D-E	150.000-200.000
	Deltakelse på Norwegian Travel Workshop	Årlig	Vásit Gouvageainnu i samarbeid med DS	E	120.000
Smart alliansebygging - strategisk markedsarbeid	Arrangere Matchmaking workshops i Guovdageaidnu med relevante turoperatører og samarbeidspartnere for å vise seg frem og bygge nettverk	Årlig fra 2025	Vásit Guovdageainnu, DS og NNR	E	150.000
	Søke å inngå forpliktende allianser og partnerskap med Visit Tromsø, Visit Alta, og relevante aktører i Nord-Finland samt med dyktige merkevarebyggere, operatører og salgssledd.	Innen 2025	Vásit Guovdageainnu i samarbeid med DS	A-E	30.000

Mandat for resemålsledelse i Guovdageaidnu

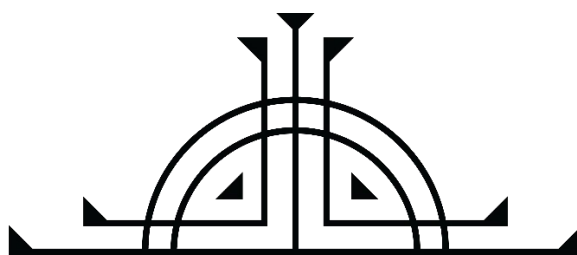
VEDLEGG 3 TIL RESEMÅLSSTRATEGIEN, DESEMBER 2023

VED PROSJEKTLEDER ANTJE SCHLECHT VALIO, SÁPMI NÆRINGSHAGE AS



Guovdageaidnu

[GUOW'DÂ'GÆIDNO]



Guovdageaidnu

[GUOW'DÂ'GÆIDNO]

Reisemålsråd Guovdageaidnu

Formål og mandat

Kort beskrivelse

Foreliggende dokument skal danne grunnlag for opprettelse av et råd for fremtidig ledelse av reisemålet Guovdageaidnu.

Reisemålsrådet skal fungere som en organisatorisk enhet og har som formål å legge til rette for å utvikle reisemålet Guovdageaidnu som et gode for lokalsamfunnet og sikre grunnlaget for å skape langsiktig lønnsom og bærekraftig næring.



Innhold

- Formål - Mandat 1
- Bakgrunn 2



Guovdageaidnu

[GUOW'DÂ'GÆIDNO]



Formål - Mandat

Målet for Reisemålsrådet er å fremme positiv utvikling i Guovdageaidnu til fordel for lokalsamfunnet og samtidig sikre en bærekraftig besøksnæring på lang sikt. Rådet har ansvaret for å utforme planer som sikrer god ivaretagelse av besøkende og effektiv bruk av felles ressurser, som er i tråd med en reiselivsstrategi som har bred oppslutning. Dermed må Reisemålsrådet Guovdageaidnu sørge for at de tar hensyn til de spesifikke lokale forholdene og oppnår støtte fra lokalsamfunnet.¹

Reisemålsrådet har spesifikke oppgaver som omfatter:

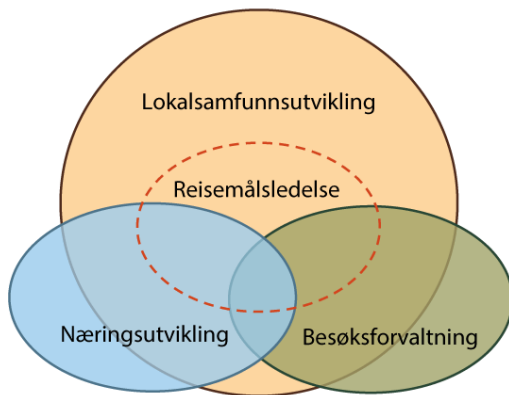
- Felles utarbeidelse av mål, strategier og prioriteringer for utviklingen av reisemålet Guovdageaidnu, som ser næringsutvikling, besøksforvaltning og lokalsamfunnsutvikling i sammenheng.²
- Gjennomføring av reiselivsstrategien for å sikre at Guovdageaidnu utvikler seg i samsvar med definerte mål og prioriteringer, gjennom å:
 - Utarbeide årlige tiltaks- og handlingsplaner
 - revidere strategien hvert tredje år
- sikre ressurser og leveranse på tiltak
- sikre ressurser og leveranse på remerking hvert tredje år
- sikre åpen og transparent kommunikasjon om reisemålsutvikling
- kunne møtes raskt for løpende beslutninger og diskusjoner som skulle oppstå (eks. pandemi)

¹ NOU 2023:10 «Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid»

² NOU 2023:10 «Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid», kap. 7.6



Bakgrunn



Lokalsamfunnsutvikling må ligge til grunn for reisemålsutviklingen. Det betyr at arbeidet må ta utgangspunkt i hvilken utvikling lokalsamfunnet ønsker.

Ringene for næringsutvikling strekker seg utenfor lokalsamfunnet fordi bedrifter og destinasjons-selskaper også har næringsspesifikke oppgaver med andre mål enn lokalsamfunnsutvikling.

Også besøksforvaltningens oppgaver kan strekke seg utenfor lokalsamfunnet, for eksempel ved at verneområdene har sterk nasjonal styring gjennom lov og forskrift.³

Masterplanen for Guovdageaidnu (= reisemålsstrategien), revidert og vedtatt i styringsgruppen er det førende dokumentet for utviklingen av reiselivs- og besøksnæringen i Guovdageaidnu.

I masterplanen for Guovdageaidnu som reisemål er følgende kundeløfte, og visjon definert:

Guovdageaidnu skal bli kjent som Sápmis kulturbærer og oppfattes som verdens mest autentiske urfolksreisemål.

Guovdageaidnu skal gjøre samisk kultur og tradisjoner kjent og anerkjent over hele verden!

Hovedmålet i strategien er definert slik:

Guovdageaidnu skal bli et godt forvaltet, bærekraftig, profesjonelt og modent samisk reisemål med større kapasitet, riktig miks av gjester og tilbud, høy lokal verdiskaping og kvalitet i alle leveranser. Som et resultat skal vi øke antall sysselsatte i opplevelsesnæringa, minimum i tråd med omstillingsprogrammets mål.

³ NOU 2023:10 «Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid», kap. 5



Det er i forbindelse med hovedmålet definert et strategisk grep og fire mål- og tiltaksområder. Dannelsen av et eget råd for reisemålsledelsen av Guovdageaidnu og implementering av denne, vil bidra til strategisk grep og å realisere mål- og tiltaksområdene.

Strategisk grep

“Hver for oss er vi gode, men sammen er vi best!”- Vi skal lykkes med en forpliktende samhandling og kommunen sammen med bransjelaget er nøkkelaktører får å få det til. Det er ønskelig at følgende 3-punkts samarbeid om reiselivsutviklingen i Guovdageaidnu blir førende og motiverende for kommunens arbeid og samarbeid med reiselivet.

Mål- og tiltaksområde 1 - Sikre bærekraftig utvikling av reisemålet: «Å utvikle og sikre et bærekraftig reisemål er bærebjelken i denne reisemålsstrategien. Siden 2022 har Guovdageaidnu jobbet med å kvalifisere seg for «Merket for bærekraftig reisemål» gjennom Innovasjon Norges egen ordning. Dette merket er en internasjonalt anerkjent ordning, forankret i den internasjonale bærekraftstandarden «Global Sustainable Tourism Council (GSTC)». Etter planen skal Guovdageaidnu merkes i januar 2024, og deretter må reisemålet jobbe kontinuerlig med bærekraftforbedringer og re-merking.»

Mål- og tiltaksområde 2 - Øke kapasitet og helårsvirksomhet på reisemålet: «Vi skal jobbe aktivt for å bygge en bærekraftig kapasitet på infrastruktur, overnatting, servicetjenester, mat, opplevelser og reiselivsnettverk for å sikre lønnsomhet og verdiskaping gjennom hele året»

Mål- og tiltaksområde 3 - Profesjonalisere reisemålet: «Vi skal profesjonalisere relevante aktører på reisemålet gjennom felles utviklingsinnsats, god dialog, bedre beslutningsgrunnlag i reiselivssaker, samt styrking av relevant kompetanse gjennom kurs og workshops, felles testing av nye tilbud etc. Guovdageaidnu skal ha en bredt sammensatt reisemålsledelse med ansvar for en koordinert tilnærming til arbeidet med et bærekraftig reiseliv. Denne reisemålsledelsen skal ha ansvar for å koordinere arbeidet med reiselivsutviklinga, herunder reiselivets samfunnsøkonomiske, kulturelle, klima- og miljømessige forhold. Reisemålsledelsen skal være bredt sammensatt med deltakelse fra privat-, offentlig- og frivillig sektor og lokalsamfunn. Den skal videre ha et system for å følge reiselivets utvikling på samfunnsøkonomiske, kulturelle og miljømessige tema. Reisemålsledelsen skal også sikre at reisemålet har en ansvarlig markedsføring og en profilering med respekt for natur, kultur, lokalsamfunn og gjester. Tiltak og resultater skal måles regelmessig, evalueres og rapporteres offentlig.»

Mål- og tiltaksområde 4 - Bygge attraksjonskraft, synlighet og distribusjon: «Guovdageaidnu skal etablere et mangfoldig tilbud av meningsfulle opplevelser og tjenester og gjennom dette framstå som svært attraktive for både gjester og partnere. Bruk av områder skal alltid diskuteres og avklares med reindriftsnæringa i startfasen av utviklingsprosessene og hensynet til innbyggerne skal være gjennomgående. Vi skal alltid tenke kundetilpasning og kundereiser i utvikling av nye servicetjenester, opplevelser og attraksjoner, både i det tradisjonelle reiselivet og sammen med det øvrige næringslivet. Vi skal bygge strategiske allianser med Tromsø, Alta, Finland og andre relevante innfallsporter, samt med dyktige merkevarerbyggere, operatører og salgsledd. Lokalt skal vi bygge nye partnerskap med kulturaktører og de kreative næringene.»

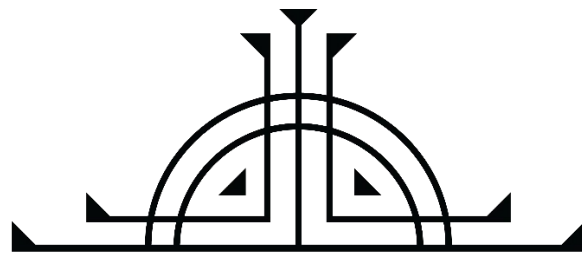


Guovdageaidnu

[GUOW'DÄ'GÆIDNO]

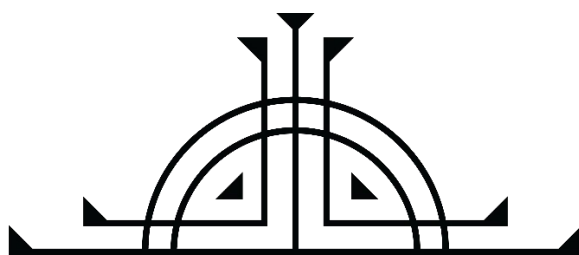
Skiltplan for reisemålet Guovdageaidnu

VEDLEGG 4 TIL REISEMÅLSSTRATEGIEN, DESEMBER 2023
VED PROSJEKTLEDER ANTJE SCHLECHT VALIO, SÁPMI NÆRINGSHAGE AS



Guovdageaidnu

[GUOW'DÂ'GÆIDNO]



Guovdageaidnu

[GUOW'DÂ'GÆIDNO]

Skiltplan for reisemålet Guovdageaidnu

Reisemålsutvikling Fase 3
Guovdageainnu suohkan/Kautokeino kommune

Kort beskrivelse

Reisemålsutviklingsprosjektet har i sin prosjektfase *Fra ord til handling* og delprosjekt *Merket for bærekraftig reisemål* blant annet jobbet med å kartlegge hvordan reisemålet Guovdageaidnu kan bli en bedre vert.

Under kartleggingen ble innspill til opplevelsespunkt, skjermede områder og infrastruktur samlet inn.

Videre har ferdigstillingen av merkevaredesign til reisemålet Guovdageaidnu bidratt til at det nå er utarbeidet en konkret mal for både skilt og kart. Denne ønskes brukt helhetlig på reisemålet slik at ønske og målet om at Guovdageaidnu fremstår som én destinasjon med felles uttrykk kan nås.

Reisemålsutviklingsprosjektet ønsker derfor å legge frem forslag til skiltplan for Guovdageainnu suohkan / Kautokeino kommune for å sikre enhetlig skilting og felles uttrykk for reisemålet Guovdageaidnu.



Guovdageaidnu

[GUOW'DÂ'GÆIDNO]



Innhold

- Bakgrunn og forankring 1
- Skiltplan for reisemålet Guovdageaidnu 2
 - Forhold til lovverk, gjeldende forskrifter og planer i Kautokeino kommune 2
 - Logo og design for skilt 4
 - Oppsett av informasjonsskilt - liste over aktuelle steder per juni 2023 6
- Forslag til vedtak 8



Guovdageaidnu

[GUOW'DÂ'GÆIDNO]



Bakgrunn og forankring

I masterplanen for Guovdageaidnu som reisemål er følgende kundeløfte og visjon definert:

*Guovdageaidnu skal bli kjent som Sápmis kulturbærer
et sted for sterke møter med mennesker, naturen og kulturen.*

*Guovdageaidnu skal framstå som det ledende samiske reisemålet i det internasjonale
turistmarkedet.*

Hovedmålet i strategien er definert slik:

Guovdageaidnu skal bli et ansvarlig og modent reisemål med riktige gjester, riktig kapasitet, høy lokal verdiskapning og kvalitet i alle ledd.

Det er i forbindelse med hovedmålet definert 6 delstrategier som 7 tiltaksområder ble avledet.

Reisemålsstrategien, vedtatt i Kautokeino kommunestyret juni 2019 er det førende dokumentet for utviklingen av reiselivs- og besøksnæringen i Guovdageaidnu.

Arbeidet med eget visuelt uttrykk for Guovdageaidnu også når det gjelder skilt er videre forankret i tiltak som skal gjennomføres under prosjektets fase *fra ord til handling*.

Følgende tiltaksområder fra reisemålsstrategien vil en egen skiltplan og implementering av denne bidra til å realisere:

Tiltaksområde 1 - Profesjonalisering av reisemålet: «... styrke evnen til god historiefortelling og informasjon på reisemålet ...»

Tiltaksområde 4 - Markedsarbeid - bygge innhold, bli synlig og tydelig: «Merkevaretiltak og kundetilpasset kommunikasjon, herunder formidling av samisk kultur og verdier. ... Synlighet, ... herunder utvikle en egen grafisk profil for Kautokeino som reisemål...»

Tiltaksområde 5 - Rigge for vekst: «Øke attraktiviteten og synligheten på reisemålet gjennom å definere noen viktige møtepunkter. Herunder tiltak som skilting ... gjøre det lettere for gjestene å forstå og navigere på reisemålet. Etablering av nødvendige infrastrukturtiltak som ... infoskilt etc.»



Videre er arbeidet med merkevaredesign og kartlegging av opplevelsespunkter, skjermede områder og infrastruktur basert på bredt involvering av reiseliv, kommune og kulturnæringen. Gjennom styringsgruppen til reisemålsprosjektet, bestående av følgende aktører: varaordfører, daglig leder Ovddos, utviklingsrådgiver Kautokeino kommune, sjef for teknisk enhet, Sami Aurora AS, Dáiddadállu, Beaivvaš Sámi Našunala Teahter, Samisk Musikkfestival, Arctic Motell, Čávžo Safari, Thon Hotel, Hættas opplevelser, bransjelaget Vásit Guovdageainnu (observatør).

Gjennom en egen arbeidsgruppe for kartlegging av infrastruktur, opplevelsespunkt og skjermede områder, og gjennom presentasjon av merkevaren på to bransjetreff og samarbeidskvelder der behovet for skilting er blitt bekreftet og design for skiltene forankret.

Skiltplan for reisemålet Guovdageidnu

Forhold til lovverk, gjeldende forskrifter og planer i Kautokeino kommune

Plan- og bygningsloven

Plan- og bygningsloven inneholder regler om søknadsplikt for skilt- og reklameinnretninger. Bestemmelsen angir de krav kommunen skal stille overfor alle typer skilt- og reklameinnretninger. Bestemmelsen ivaretar både estetikk og teknisk sikkerhet i forbindelse med oppsetting av reklame både på bygninger og som frittstående konstruksjoner. Bestemmelsen omfatter også hensynet til trafikken, for eksempel frittstående reklameinnretninger på fortau som er til hinder for de gående.

§ 30-3. Skilt- og reklameinnretninger

Skilt- og reklameinnretninger må ikke virke skjemmende eller sjenerende i seg selv, i forhold til omgivelsene eller for trafikken, eller i strid med ønsket utvikling i kommunen. Tillatelse til skilt- og reklameinnretning kan gis permanent, for et bestemt tidsrom eller inntil videre. Dersom tillatelsen er gitt inntil videre, kan kommunen gi pålegg om å fjerne eller endre enhver skilt- og reklameinnretning som etter kommunens skjønn strider mot kravene i første ledd. Innretning som antas å medføre fare kan i alle tilfelle kreves fjernet ved pålegg fra kommunen. Departementet kan i forskrift gi nærmere bestemmelser om materielle krav til skilt- og reklameinnretninger.

<https://lovdata.no/lov/2008-06-27-71/§30-3>

Det er kommunen som gir tillatelse i henhold til plan- og bygningsloven.



Kommunen har også mulighet til å regulere skiltbruk gjennom reguleringsplan.

§ 11-9. Generelle bestemmelser til kommuneplanens arealdel

Kommunen kan uavhengig av arealformål vedta bestemmelser til kommuneplanens arealdel om:

- 5. byggegrenser, utbyggingsvolum og funksjonskrav, herunder om universell utforming, leke-, ute- og oppholdsplasser, skilt og reklame, parkering, frikjøp av parkeringsplasser etter § 28-7 og oppdeling av boenheter til hybler...*

<https://lovdata.no/lov/2008-06-27-71/§11-9>

I Kautokeino kommunes **KOMMUNEDELPLAN FOR MÁRKAN 2017-2030** er både kommunens ønske om å være pådriver for godt vertskap, og styrking av samisk identitet blant annet gjennom skilting nevnt.

I kap. 2.2 *Samfunnsdelens mål for arealbruk i Márkan* står det som følger:

Mål 1.3: Márkan er et attraktivt, kompakt og levende kommunesenter, med tydelig samisk identitet

a) Et vennlig sted: Kommunen vil være en pådriver for at alle relevante aktører tar et ansvar for å gjøre Márkan til et attraktivt og hyggelig sted å komme til, både for innbyggere og tilreisende.

b) Samisk identitet: Kautokeino og Márkan skal styrke og videreutvikle sin samiske identitet, blant annet gjennom arealdisponering, arkitektur/byggeskikk, skilting med mer.

[KOMMUNEDELPLAN FOR MÁRKAN 2017-2030](#), s. 8

Foreliggende forslag om skiltplan for informasjonsskilt i Kautokeino kommune, er dermed forankret i gjeldende planverk for kommunen. Videre bidrar foreliggende plan til målsetting 1.3, pkt. a) om «... å gjøre Márkan til et attraktivt sted å komme til...» og b) om videreutvikling av Kautokeino kommunes samiske identitet gjennom å konkretisere hvordan samisk identitet gjennom skilting kan styrkes, nærmere bestemt enhetlig skilting av informasjon for severdigheter, opplevelsespunkter og attraksjoner, og reiselivsbedrifter.



Logo og design for skilt



Logoen er bygget opp av et symbol, navnetrekk og lydord. Lydordet er et hjelpemiddel for utenforstående til å uttale Guovdageaidnu på riktig måte. Logoen finnes også uten lydord. Prosjektet har rådført seg med Giellagáldu for å sikre at lydskriften er korrekt skrevet.

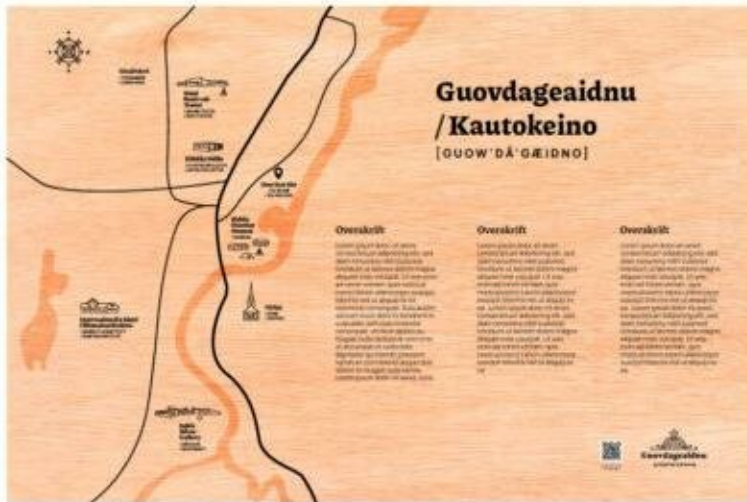
Logoens utforming er inspirert av samisk garraduodji, der kopper og kniver av tre og horn ofte blir dekorert med vakre små detaljer. Formen på symbolet skal også trekke assosiasjoner til den samiske solen.

Logoen ble vedtatt av enstemmig styringsgruppe i 2022 etter en god prosess med innspill og nye forslag fra engasjert designbyrå, Árvu. Med ferdigstilling av logoen, jobbet man videre med både farger, fonter, bilder og utforming av design for skilt og kart (til besøkende). Dette arbeidet ble ferdigstilt mai 2023 i en digital desingmanual. Man ønsker derfor å gå videre med forankring av designet og implementering av dette for å nå målene i de innledningsvis presenterte tiltaksområder.

Skiltdesignet for Guovdageaidnu

Til Guovdageaidnu er det utformet infoskilt som skal plasseres rundt om i kommunen. Infoskiltene blir fordelt i ulike kategorier:





A: Infoscilt med kart

For Guovdageaidnu er det blitt designet kart over bygda Máze og Guovdageaidnu. Disse skal brukes på infoscilt som plasseres i bygdene og ved innfartsårer. Dette infoskiltet skal inneholde kartet, overskrift, tekst på samisk, norsk og engelsk, QR-kode, og Guovdageaidnu logo.

B: Infoscilt med kun tekst

I noen tilfeller er det kun behov for tekst, og da skal infoskiltet inneholde overskrift, infotekst på samisk, norsk og engelsk, QR-kode og Guovdageaidnu sin logo.





C: Infoskilt til severdigheter/attraksjoner/viktige institusjoner

Guovdageaidnu har flere severdigheter, attraksjoner og institusjoner som er viktige å løfte frem. Til disse ønskes produsert infoskilt til å ha utenfor deres fysiske lokasjon. Alle infoskiltene skal ha likens utforming, og skal inneholde logoen til bedriften, infotekst på samisk, norsk og engelsk,

QR-kode, Guovdageaidnu sin logo. Det er valgfritt om de ønsker å bruke ikonet som er designet for bedriften deres. (ref. Guovdageaidnu kart)

Eksempel på infoskilt, visualisert av Árvu



Oppsett av informasjonsskilt - liste over aktuelle steder per juni 2023

Foreliggende lister er utarbeidet i samarbeid med reiselivs- og besøksnæringen og ble godkjent av styringsgruppen i reisemålsutvikling gjennom eget vedtak. Listen gjelder skiltsteder som både berører arealer som ligger under Kautokeino kommunes myndighet, arealer som ligger under Statens Vegvesens eller Finnmark Fylkeskommunes myndighet, og arealer som berører grunneier, Fefo og privat.



A: Infoskilt med kart

- innfartsåre kommende fra Finland (rasteplass), rasteplass etter Suohpatluohka
 - o i kombinasjon med infoskilt B - infokiltrekke
- ladestasjon ved Bákteharji
 - o i kombinasjon med infoskilt B - informasjonskiltrekke (3 skilt 1 med kart over Guovdageaidnu, 2 med ytterligere informasjon og historie)
- Mázehøyden infoskilt med kart over Máze
 - o i kombinasjon med infoskilt B - kunst i offentlig rom
- Rasteplass Nord for Lahppoluoppal
 - o i kombinasjon med infoskilt B - infokiltrekke
- Parkeringsplass Gievdneguoika infoskilt med kart Máze og Vuottasjávri Sjøflyplass
 - o i kombinasjon med infoskilt B - infokiltrekke

B: Infoskilt med tekst

- Suolovuopmi Fjellstue (innfartsåre)
- Rasteplass Gievdneguoika
- Utsiktspunkt hotellbakken - kunst i offentlig rom
- Kommunehuset - kunst i offentlig rom
- Dávvi Division - street art
- Rasteplass sør for Áidejávri (innfartsåre)
- Rasteplass Nieidagorži
- Rasteplass Gobbajavri (7km nord for Maze)

C: Infoskilt til severdigheter/ attraksjoner/ viktige institusjoner:

- Kautokeino Kirke, Máze Kirke, Máze Zion
- Kautokeino Gilišilju, RiddoDuottarMuseat, Maritex, Kautokeino Sølvsme- historisk sentrum, museum, håndverk
- Kautokeino kulturhus (vunnet pris på 80'tallet, Naturhus og Besøkscenter planlagt)
- Ny Beaivvaš Sámi Našunala Teahter ja Sámi joatkaskuvla ja boazodoalloskuvlla
- Dáiddadállu
- Sámi Internašunala Filbmainstituhtta
- Duodjeinstituhtta og ICR
- Juhls Silvergallery
- Diehtosiida

Andre skilt - kun med logo og velkommenstekst, samt "På gjensyn"-tekst

- langs vegen rett etter finskegrensen
- langs vegen både fra Alta og Karasjøk, ved begynnelsen av Kautokeino kommune



Forslag til vedtak

Fremlagte dokument og skissering av felles uttrykk for reisemålet Guovdageaidnu vedtas som førende for skilting av informasjon i Kautokeino kommune og på reismeålet Guovdageaidnu som skilting av severdigheter, institusjoner og attraksjoner. Dette for å sikre at Guovdageaidnu som reisemål og kommune fremstår som étt sted og at profilen som Kulturbærer i Sápmi kan fremmes og gjenkjennes av besøkende.

- Det skal sikres at foreliggende skiltplan for reisemålet Guovdageaidnu inngår som vedlegg/forankres i kommunedelplan ved neste rullering av denne.
- Hvor oppsett av skilt berører andre parter som Statens Vegvesen, Fylkeskommunen og/eller grunneiere - derunder Fefo og private, må disse konsulteres før oppsett og innhentes tillatelse.
- Oppsett av informasjonsskilt hvor myndighet for tillatelse tilligger Kautokeino kommune, bør følge foreliggende design for utforming.
- Kautokeino kommune bidrar til realisering av skiltplanen så langt det er mulig.

Kautokeino, 28.06.2023, rev. 21.09.2023

Prosjekt Reisemålsutvikling Kautokeino

Antje Schlecht Valio

Prosjektleder



KAPITTEL 9

REFERANSELISTE

Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon. Teknisk redaksjon (2023): *Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid.* NOU 2023:10. Tilgjengelig fra: [NOU 2023: 10 \(regjeringen.no\)](https://www.regjeringen.no)

Guovdageaidnu kommune (2017): «Kommuneplanens samfunnsdel». Tilgjengelig fra: [Kommunale planer - Kautokeino kommune \(suohkan.no\)](https://www.suohkan.no)

Innovasjon Norge (2017): Håndbok i Reisemålsutvikling. <https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/reiseliv/reisemalsutvikling/>

Innovasjon Norge www.innovasjon Norge.no: *Bærekraftig reiseliv*

Innovasjon Norge www.statistikknett.com: *Statistikk for Finnmark og Nordkapp*

Nærings- og fiskeridepartementet (2021): Nasjonal reiselivsstrategi 2030. Sterke inntrykk med små avtrykk. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/nasjonalt-reiselivsstrategi-2030-sterke-inntrykk-med-sma-avtrykk/id2893884/>

SSB: Statistikk for Norge. Tilgjengelig fra www.statistikknett.com

Troms og Finnmark fylkeskommune (2022): «Regional planstrategi 2021–2023». Hentet fra: <https://www.tffk.no/tjenester/plan-og-horinger/gjeldende-planer-og-strategier/regional-planstrategi.20966.aspx>

Troms og Finnmark fylkeskommune (2023): «Regional reiselivsstrategi for Troms og Finnmark 2023–2032». Tilgjengelig fra: <https://www.tffk.no/tjenester/plan-og-horinger/gjeldende-planer-og-strategier/>



MIMIR

Rådgivere for reiselivet i over 25 år

Storgata 33, 3256 Larvik - mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.

