



Det Samiske: en ressurs for reiselivet

Konsekvenser og utfordringer

Bacheloroppgave
Reiseliv og Relasjonsledelse
2008 - 2011

35071896, 36011609, 77979513
Våren 2011

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdanningen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Da forslaget om å skrive om samisk reiseliv i bacheloroppgaven kom opp, tok det ikke lang tid før vi alle var enige om at det var en god idé. Etter hvert som en problemstilling tok form, og informasjon ble til, forsto vi at en tur til Finnmark var nødvendig; og for en tur det ble! I den sammenheng vil vi rette en stor takk til alle som bidro til å gjøre turen vår vellykket, og ikke minst bidratt til oppgaven! Tusen takk til Runar Døving, som ivrig hjalp oss med kontakter og informasjon, og Veslemøy Dahl, med kontakter og god veivisning! Tusen takk til Magne Svineng, som snilt ga oss husly og tok oss med på en super scootertur! Tusen takk til Mikkel Isak Eira, som ga oss en fantastisk tur opp på vidda, og for god informasjon! Tusen takk til Kristen-Albert Ellingsen, for god hjelp!

Tusen takk til Tore Turi, Beate Juliussen, Hilde Bjørkli, Ann-Hilde Turi, John Osvald Grønmo, Mirri Ranttila, Terje Tretnes og Jens-Harald Jenssen for all hjelp, og for at dere stilte opp som informanter! Vi vil også rette en stor takk til vår veileder, Kjersti Ruud Walaas!

Til slutt vil vi takke hverandre for et lærerikt og godt samarbeid!

God lesning!

36011609, 35071896 og 77979513

Markedshøyskolen, 9.juni 2011

Innhold

1.0 Innledning	6
1.1 Problemstilling	6
2.0 Urfolk.....	8
2.1 Det samiske.....	9
2.2 Samene - et urfolk.....	10
2.3 Kultur.....	11
2.4 Kulturbærere	13
2.5 De fire H'ene	14
2.5.1 Habitat.....	15
2.5.2 Kulturarv (heritage)	15
2.5.3 Historie.....	16
2.5.4 Håndverk.....	16
3.0 Reiselivets paradoks	17
3.1 Bærekraftig utvikling	17
3.2 Bærekraftig reiseliv.....	18
3.4 Balanse: Bruk og vern.....	19
3.5 Reiselivets bidrag til samfunnet.....	21
3.6 Den samiske kulturen som ressurs.....	22
4.0 Konflikter i reiselivet	24
4.0.1 Urbefolkningsturisme	24
4.1 Hva er autentisk?	24
4.2 Kommodifisering av en kultur.....	25
4.3 Turismens konfliktdimensjoner: Robinsons konfliktmodell.....	26
4.3.1 Reiselivsnæringen – turister.....	27
4.3.2 Reiselivsnæringen – vertskapsbefolkningen.....	28
4.3.3 Turister – vertskapsbefolkningen.....	28
4.3.4 Konflikter innad i vertskapsbefolkningen.....	29
5.0 Metode	30
5.1 Fordeler og ulemper ved casesdesign.....	30
5.2 Yins fem punkter	30
5.3 Datainnsamlingsmetode.....	32
5.4 Utvalgsstrategier	33
5.5 Deltagende observasjon	34
5.6 Avgrensninger:.....	34
5.7 Analyse av data.....	34
5.8 Presentasjon av informantene	35
6.0 Analyse, drøfting og tolkning	39
6.1 Kultur og identitet.....	39

6.2 Representasjon	42
6.3 Det samiske som ressurs	43
6.4 Turisme og samfunn	47
6.5 Konflikter	48
6.5.1 Robinsons konfliktmodell	48
6.5.2 Konflikter innad i reiselivsnæringen.....	52
6.5.3 Konflikter mellom små reiselivsaktører, store reiselivsaktører og statlige organer.....	53
6.5.4 Autentisitet og kommodifisering	55
7.0 Konklusjon og anbefalinger	58
7.1 Anbefalinger	59
7.2 Videre forskning	61
Litteraturliste.....	62
Vedlegg.....	66
Intervjuguide	66

Figurer:

Figur 1: Robinsons konfliktmodell	27
Figur 2: Konfliktmodell; dimensjonen samisk reiseliv	58

Antall ord: 20.468

Sammendrag

Dagens samfunn har fått et høyt fokus på miljø, der ansvarlighet og bærekraftig utvikling er blitt et satsingsområde for de fleste næringer. Gjennom bærekraftige strategier er målet å sørge for at natur og kulturarv ikke forringes, slik at de kan oppleves av fremtidige generasjoner.

Nordnorsk Reiseliv har utformet fire satsingsområder for reiselivet i fylkene Nordland, Troms, Finnmark og Svalbard. Fokuset på det samiske er ett av dem. Det samiske har også fått sin plass i Regjeringens reiselivsstrategi som skal være med på å gi gode framtidsutsikter for reiselivet i Norge. Et reiseliv basert på det samiske skiller seg fra reiselivet andre steder i Norge. Samene blir betegnet som et urfolk som derfor skaper kulturelle skiller og i tillegg blir naturområdene kontrollert av Finnmarksloven som gir et begrenset bruk av naturen.

Et paradoks i reiselivet er at vi ødelegger det vi kommer for å se. Derfor er hensikten med denne oppgaven å finne ut av hvordan det samiske kan brukes som en ressurs i reiselivet, der vi samtidig har fokusert på balansen mellom bruk og vern. For denne bacheloroppgaven har vi utformet problemstillingen; Hvordan bruke og ta vare på det samiske som en ressurs i reiselivet i et bærekraftig perspektiv?

Ut i fra et casesdesign har vi ved hjelp av kvalitativ metode, gjennomført flere dybdeintervjuer med informanter som har tilknytning til reiselivet i Finnmark. Intervjuene ga oss mye nyttig informasjon og det viser seg at samene er svært opptatt av at kulturen skal fremstilles slik de mener den er ekte, altså som det moderne folket de er i dag. Vi fikk også avdekket flere områder for konflikt mellom det samiske og turisme i de samiske områdene ved bruk av Robinsons konfliktmodell. Det konfliktområdet som er mest aktuelt i det samiske reiselivet, viste seg å ligge utenfor modellen. Denne dimensjonen har vi belyst ved lage av en ny modell.

Det viser seg at samarbeidet mellom de ulike instansene i det samiske reiselivet er manglende, som fører til at reiselivet i dag ikke fremstår som helhetlig. Vi har også kommet med forslag til løsninger for hvordan man kan bruke og ta vare på det samiske som en ressurs for et fremtidig reiseliv, med et bærekraftig perspektiv.

1.0 Innledning

Regjeringen ønsker økt lønnsomhet og verdiskapning i reiselivsnæringen i Norge. Som en del av sin strategi for å oppnå dette, ønsker de at verdiskapingen bør skje på en bærekraftig måte, slik at miljøhensyn ivaretas og at Norges natur- og kulturarv skal kunne brukes som et konkurransefortrinn.

Bærekraftig reiselivsutvikling er et tema som er aktuelt i dagens samfunn, og forutsetter at man skal ta hensyn til sosiale, kulturelle, miljømessige og økonomiske konsekvenser i planlegging og utvikling av en destinasjon eller et lands reiseliv (Wall og Mathieson 2006).

I Norge har vi noe helt særegent; den samiske befolkningen. Samene er Norges urbefolkning, og viser en helt annen side av Norge og det norske. Den nordnorske naturen og den samiske kulturen gir Norge et område for turisme. Et kjent paradoks i turismen er at vi ødelegger det vi kommer for å se (Jacobsen m.fl. 2008), og det er derfor viktig å planlegge et fremtidig bærekraftig reiseliv, nettopp for å sikre at nasjonal arven ikke forvinner under føttene våre.

1.1 Problemstilling

Nordnorsk Reiseliv laget i 2010 en kampanje for en felles merkevare for fylkene Nordland, Troms, Finnmark og Svalbard (Bjellmo 2010). De har utviklet et felles kundeløfte; ”Enter the world of natural wonders”, som referer til fire bestemte opplevelsesområder. Disse fire områdene er naturfenomener og lyset, det arktiske, kyst og kystkultur og det samiske. Ut i fra dette har vi valgt å se nærmere på det samiske. Vi vil undersøke hvordan reiselivet kan benytte seg av en urbefolkningskultur som en ressurs, med et bærekraftig perspektiv.

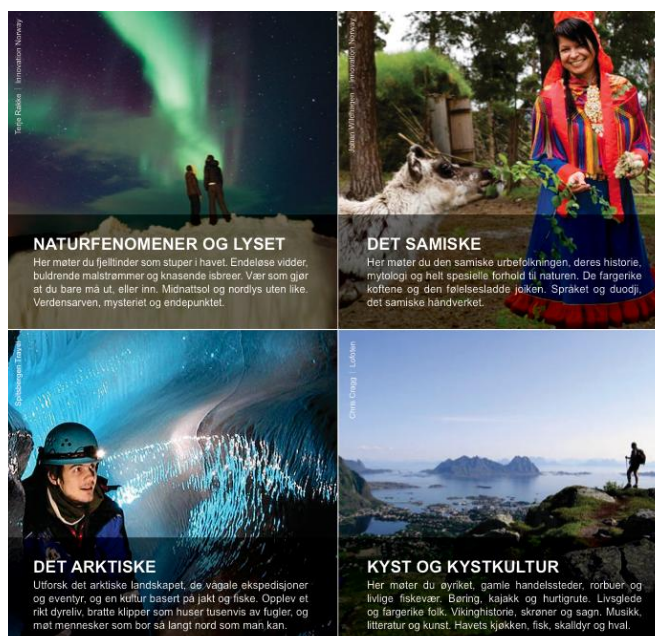


Foto: Nordnorsk Reiseliv, markedsaktiviteter 2011

Formålet med denne oppgaven vil være å finne ut hvordan man gjennom reiseliv og turisme kan bruke det samiske som en ressurs uten at det har en negativ påvirkning på den samiske kulturen, med fokus på sosial bærekraft. Vi har ut i fra dette utformet denne problemstillingen:

Hvordan bruke og ta vare på det samiske som en ressurs i reiselivet i et bærekraftig perspektiv?

Ut i fra problemstillingen, vil vi herunder se på disse temaene:

- Kan turismen fungere som en kulturbærer? Eventuelt hvordan?
- Hvordan tilpasse reiselivsnæringen og det samiske til hverandre?
- Hvilke konsekvenser kan reiselivet påføre den samiske kulturen?
- Hvordan kan man unngå at den samiske kulturen blir uekte vare og mister sin autenticitet?

Disse temaene er relevante for enhver destinasjon som driver med turisme. Da samene er en urbefolkning med en unik kultur, historie og natur, mener vi at planleggingen for turisme blir avgjørende for om destinasjonen vil lykkes, og hvilke negative eller positive konsekvenser destinasjonen vil stå ovenfor. Vi vil i teorien se nærmere på disse temaene, i tillegg til å innhente data fra informanter med erfaring fra området.

2.0 Urfolk

ILO konvensjonen nr. 107 av 1956 var den første konvensjonen som ble vedtatt om urfolk. På den andre urfolkskonferansen i Kiruna i 1977, ble det tatt opp at konvensjonen skulle revideres ettersom den omhandlet mye annet enn bare vern og integrering av urfolk, men også holdninger til at de som var på ”et lavere nivå” skulle bli styrt og etter hvert forsvinne som egne etniske og kulturelle grupper (Hætta 2002).

Det ble mye debatt rundt disse holdningene, men etter mye utarbeiding og revidering av ILO konvensjonen nr. 107, ble ILO konvensjonen nr. 169 vedtatt i 1989. Konvensjonen tar for seg hvem den gjelder for og hva som betegner et urfolk;

a) stammefolk/urfolk i selvstendige stater der sosiale, kulturelle og økonomiske forhold skiller dem fra andre deler av det nasjonale fellesskap, og der deres status helt eller delvis er regulert av egne skikker, tradisjoner eller av særlige lover eller forskrifter;

b) folk i selvstendige stater som er ansett som opprinnelige fordi de nedstammer fra de folk som bebodde landet eller en geografisk region som landet hører til da erobring eller kolonisering fant sted eller da de nåværende statsgrenser ble fastlagt, og som – uansett deres rettslige stilling – har beholdt alle eller noen av sine egne sosiale, økonomiske, kulturelle og politiske institusjoner. (Fornyings-, Administrasjon- og Kirke departementet 1990)

I tillegg til ILO konvensjonen er det flere som har definert hva et urfolk er. Butler og Hinch (2007) har brukt en definisjon fra *United Nations Development Program* (2004) om hva som beskriver et typisk *urfolk*: ”Et urfolk er en gruppe som skiller seg ut ifra det dominerende samfunnet med sin kultur og sosiale identitet”. Dette innebærer:

- Identifiserer seg selv og blir identifisert av andre som å være en del av en urbefolkning og samtidig viser et ønske om å bevare sin kulturelle identitet.
- En språklig identitet som skiller seg ut i fra det dominerende samfunnet
- Sosiale, kulturelle, økonomiske og politiske tradisjonelle systemer og institusjoner som er annerledes fra det dominerende samfunnet.
- Man har unike bånd til attraksjoner, tradisjonelle leveområder (fra sine forfedre), naturressurser i disse områdene. (United Nations Development Program 2004, etter Butler og Hinch 2007, 5, egen oversettelse)

2.1 Det samiske

Den samiske historien er viktig for hvordan samene lever i dag. Historien legger et grunnlag for de ulike kulturene, og for hvilke ressurser som finnes og faktisk kan og ikke kan benyttes av samene selv og andre. Å være et urfolk innebærer å ha en kultur som skiller seg fra andre eksisterende kulturer i bosetningslandet, og samene har i lang tid kjempet en kamp for å bli akseptert for hvem de er.

Den samiske befolkningen er bosatt i Norge, Sverige, Finland og Russland, men er likevel ett folk, hvor størstedelen bor på norsk område. *Sápmi* er samenes navn på sitt eget område og sitt fellesskap, og finnes i alle de ulike samiske dialektene på tvers av landegrensene.

Begrepet betyr både sameland og samefolk, og går på det geografiske arealet som utgjør det tradisjonelle samiske bosettingsområdet, i tillegg til det samiske folk. *Sápmi* er en ”nasjon” uten stat og riksgrenser. Felles for samene er språket, med flere ulike dialekter, kultur og historie (Skogvang 2002,15).

Samene har igjennom historien blitt undertrykt og fornektet som en egen folkegruppe. Sent på 1800-tallet ble en koordinert og systematisk fornorskning satt i gang, og det ble i denne perioden forbudt å undervise på samisk. For de lærerne som fornorsket mest, ble det nærmest utarbeidet et premieringssystem. Denne fornorskningspolitikken kan sees som en konsekvens av den økende nasjonalfølelsen i Norge på slutten av 1800-tallet (Gaski 2011).

Misjonsarbeid, fornorskning og et kanskje nedsettende syn på den samiske befolkningen, førte til at den opprinnelige samiske religionen ble stort sett borte, tap av språk og kultur.

Den samiske historien begynner lenge før statsgrensene ble etablert. I Norge er samene erkjent som urfolk, og man kan si at det skilles mellom en norsk, og en samisk identitet. En kulturell forskjell mellom disse, er at rettsreglene fungerer forskjellig. Sametinget ble opprettet som et eget folkevalgt organ for samene, som en konsekvens av Sameloven som ble vedtatt som lov 12.juni 1987 nr. 56, i tillegg til å være en konsekvens av perioden med aksjoner mot utbyggingen av Alta-Kautokeino-vassdraget i slutten av 70-tallet. Dette representerte også det endelige gjennomslaget for samebevegelsen i Norge. Det ble også opprettet et eget samemannstall, samt en rekke andre samiske institusjoner. Samebevegelsen hevdet at utbyggingen var et inngrep i samiske naturressurser, og at dette måtte sees i sammenheng med spørsmålet om urfolks rettigheter. De ulike aksjonene resulterte i en form

for godkjenning av en identitetsprosess drevet frem av samebevegelsen siden 50-tallet, i den offentlige diskursen om samiskhet og samiske rettigheter, og hos en lang rekke enkeltpersoner og deres identitetsfølelse (Solvang 2002).

I 1988 ble det vedtatt en egen sameparagraf i Grunnloven §110a, som pålegger norske myndigheter å legge forholdene til rette for at den samiske folkegruppe skal kunne sikre og utvikle sitt språk, sin kultur og sitt samfunnsliv. I løpet av 1990-tallet og tidlig 2000-tallet, ble flere utredninger gjort for å kartlegge naturressursene i Finnmark, og naturgrunnlaget for samisk kultur (Solvang 2002,27-28).

I 2005 kom Finnmarksloven, som sikrer samisk medbestemmelse over bruken av land og vann i Finnmark. Dette innebærer derfor at det finnes regler for hvem som kan benytte ressursene og hvordan utmarka skal brukes. Vi kan derfor si at forutsetningene for turisme i sameland skiller seg fra turisme i resten av landet. Dette på bakgrunn av de ulike lover og regler som gjelder (Gaski 2011).

2.2 Samene - et urfolk

Ved å benytte seg av ILO-konvensjonen (1956 og 1989) har man definert samene som et urfolk.

In 1990, Norway became the first State party to ratify Convention No. 169. In the ratification process, the National Parliament of Norway (the Storting), acknowledged the Sami people as an indigenous people in Norway in accordance with the statement of coverage of the Convention. This was a natural conclusion as the Sami territory, history, culture, traditions, language, livelihood, dress and feeling of belonging stretch beyond the territory of Norway. The Sami define themselves as a distinct people, different from the Finish, Russian, Norwegian and Swedish people. (Henriksen 2008,15)

I definisjonen til ILO er svaret på urfolk at folket har bodd i området før statsdannelsen. Samene har bodd i sine områder lenge før andre folkegrupper bosatte seg, også lenge før grensen mellom Norge og Sverige ble satt (Hætta 2002). Ut ifra det andre punktet, er det også et forbehold om at urfolket har beholdt



Foto: Várdobáiki Samisk Senter

noe av eller sine særtrekk, noe samene har gjort. Samefolket er bundet til sine tradisjoner og skikker som viser til en sterk samisk kultur. Dette samstemmer også med definisjonene fra *United Nations Development Program* (2004, etter Hinch og Butler 2007), ettersom samene skiller seg fra det ”vanlige” norske folk ettersom de har sine egne skikker og en annen identitet.

2.3 Kultur

Kulturmeldingen *Kultur i tiden* (St.meld. nr.61 (1991-1992)) tok utgangspunkt i Arne Martin Klausens (1992,27, etter Lyngnes 2007,47) definisjon av det han kaller et beskrivende kulturbegrep: ”De ideer, verdier, regler, normer, koder og symboler som et menneske overtar fra den foregående generasjon, og som man forsøker å bringe videre – oftest noe forandret – til den neste generasjonen.” Denne definisjonen er beskrivende, og trekker inn de viktigste elementene for å forstå en kultur.

En overordnet samisk kultur kan være generelle ideer, verdier, regler, normer, koder og symboler den samiske befolkningen deler, og som kommer frem som et felles uttrykk for ”det samiske”, og som et symbol på hva samisk kultur er for utenforstående. De samiske symbolene som oftest kommer til uttrykk er kofta, reindrift, lavvoer og elvebåter (Lyngnes 2007).



Foto: privat

Ideer, verdier, regler og normer er den immaterielle delen av den samiske kulturen, og blir brakt videre fra generasjon til generasjon gjennom samhandling. Disse skiller seg fra gruppe til gruppe, og fra kultur til kultur. Det er samenes tenkemåter som blir uttrykt gjennom deres verdier og normer, og har å gjøre med hvordan en person oppfører seg. Endring av disse skjer når tilpasningene ikke lenger er hensiktsmessige for gruppens overlevelse (Fife 2002).

Geertz (1973,5, etter Dahl 2001,57) beskriver kultur med fellesnevneren *mening*.

Mennesker tilskriver all menneskelig aktivitet mening, og det er *mønsteret av mening*, som stadig dannes og nyskapes ved at mennesker kommuniserer med hverandre, vi kaller kultur. Denne forklaringsmåten kommer frem gjennom en deskriptiv kulturforståelse, hvor man søker etter å beskrive kultur med det som faktisk finnes. Meningen kommer da frem gjennom å beskrive alt hva mennesker har brakt frem og vedlikeholdt for å kunne kommunisere med hverandre og til å kunne forholde seg til den omkringliggende verden – kunnskap og trosforestillinger, moralske og estetiske verdier, verbalt og non-verbalt språk, artefakter (gjenstander og redskaper) og alle menneskelige aktiviteter og ferdigheter.

Gullestad (1989, etter Lyngnes 2007) beskriver kultur som livsform og levemåte, og karakteriserer hele gruppers måter å leve på gjennom å anvende begrepet. Ved å benytte oss av denne metoden å beskrive kultur på kan vi derfor snakke om bl.a. reindriftskultur og samekultur, altså lokale kulturer. Det som kjennetegner de enkelte kulturenes levemåter er vektlegging av sosiale skikker, trossystemer, materielle redskaper og samværsformer. Vi kan her trekke inn joik, reindrift, de fargerike koftene og bruk av havet som noen eksempler. Samer og andre fra ulike områder knytter sin identitet til symbolene disse levemåtene gir (Lyngnes 2007). Det skal poengteres at mennesker har forskjellig forståelse av symbolene, men det er samenes levemåte som har gitt bakgrunn til symbolene som har vært med på å forme kulturen som de kjenner den i dag, gjennom ideer, verdier, regler og normer, som blir videreført gjennom generasjoner. Derimot er det flere ting som skiller individene i en kultur fra hverandre; kjønn, alder, utdanningsnivå og lignende (Olsen 2008). Olsen (2008,205) mener derfor at slike ulike identiteter vil skape store forskjeller innefor et områdes eller et lands kultur. Alle som bor i et lokalsamfunn, eksempelvis Kautokeino eller Karasjok, kan på ulike måter og i ulike sammenhenger knytte sin identitet til forskjellige ting. Dette gjør det derfor vanskelig å si at lokal identitet er noe gitt (Lyngnes 2007). På samme tid åpner dette mangfoldet opp for store deler av den lokale kulturen kan gjøres interessant for turister (Lyngnes 2007,53).

Kulturer er ikke statisk, men noe som er stadig i endring. Derfor kan man hevde av noe av det som former en sames kulturelle identitet kan ha sitt utgangspunkt i naturen (Lyngnes 2007). Dette er fordi at den lokale naturen og dens eventuelle særtrekk kan være med å forme en persons identitet. En sames lokale identitet kan knyttes til spesifikke levemåter, lokale bygninger og andre materielle, og menneskeskapt gjenstander (Lyngnes 2007).

Hvis vi tar utgangspunkt i Gullestads (1989, etter Lyngnes 2007) karakterisering av en gruppes måte å leve på gjennom begrepet kultur som levemåte, vil dette ofte være et uttrykk for identitet. Tidligere har vi beskrevet en kultur som et symbolsystem. Dette symbolsystemet er noe folk har felles kjennskap til, men ettersom hver enkelt knytter ulike meninger til disse symbolene, vil alder, kjønn, og den sosiale bakgrunnen være viktig for å forstå ulikheter. Ingen lokalsamfunn fungerer som en lukket gruppe. De vil alltid være påvirket av omverdenen, og man må derfor se på mer enn interne ulikheter for å forstå hva som oppfattes som lokal kultur. For å forstå identitet, vil det derfor være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i enkeltindividet for å forstå ulikheter så vel som likheter i det lokale.

Identitet er hvordan man oppfatter seg selv, og hvordan man blir oppfattet av andre. Eriksen (1997, etter Lyngnes 2007) hevder at for å forstå identitet, må man se på relasjonen mellom to mennesker ettersom dette er den minste enheten i samfunnet, og ikke se på en enkelt person. Det blir hevdet at identitet er et resultat av selvtilskrivning og tilskrivning fra andre, og at det på denne måten skaper en oppfatning om hvem man er. Noe dette da tilsier, er at en person kan ha ulike identiteter etter hvem man er sammen med. Vi kan derfor tenke oss at en same har ulike typer identiteter avhengig av konteksten, og at disse vil være både samiske og norske.

2.4 Kulturbærere

En kultur består av mange ulike komponenter som til sammen utgjør bakgrunnen og grobunnen til hvordan en kultur arter seg. Man kan si at Smiths (1996) fire H'er er hovedkomponentene som danner en kultur; habitat, historie, håndverk og kulturarv (heritage). Innenfor disse fire hovedelementene har man særtrekk som språk, klær, verdensbilde og religion, ritualer, historiefortelling, levesett etc., som definerer den enkelte kultur. Etter hvert som generasjonene går, er det noen særtrekk som blir forsterket, mens andre blir svakere og kan på et kritisk tidspunkt forsvinne fra kulturen.

Den samiske kulturen har gjennomgått store forandringer de siste hundre årene. Gjennom fornorskningen var det enkelte samer som unngikk, eller ble nektet, å snakke samisk og gå kledd i koffer. Dette har gjort at enkelte samiske familier har blitt mer norske enn samiske. En sterk kulturbærer i det samiske samfunnet, er språket. Det er et unikt språk som ikke ligner på det norske, og på grunn av sin begrensede utbredelse er dette en kulturskatt som det er viktig at det samiske folk og det norske samfunnet er med på å bevare.

Spørsmålet vi har stilt oss i denne sammenhengen er om turismen kan fungere som en kulturbærer. I et eksempel fra Bali, har Barker m.fl. (2006) trukket frem den balinesiske dansen som et eksempel på at turismen kan oppmuntre til å fremme en kulturbærer. Den balinesiske dansen kan foregå på mange ulike måter og har flere ulike meninger. Opprinnelig er dansen ment som en invitasjon til gudene og forfedrene om å stige ned fra sitt hvilested. Danserne går inn i en slags transe og dette er et tegn på at åndene er tilstede under ritualet (Barker m.fl. 2006). Barker skriver videre at fremførelsen av disse dansene hjelper balineserne med å ivareta og forsterke disse religiøse båndene. Dansen har også en politisk funksjon som knytter kongeriket sammen med gudene, og en universell sosial og underholdende funksjon (Barker m.fl. 2006). Med turismen kommer også den økonomiske funksjonen. Det har vært omdiskutert hva slags innflytelse turismen har hatt på den balinesiske dansen og dens hensikter. Flere og flere dansegrupper dukker opp for å underholde turistene, og flere er bekymret for at dansen vil miste sin autenticitet og funksjon. Barker m.fl. (2006) mener det er viktig at det er en felles forståelse blant dansegruppene rundt autenticitetsproblematikken, men det er også viktig at turistene blir ”opplært” og bevisste dansens hensikt og funksjon. Slik håper Baker m.fl. (2006) at man kan oppmuntre til en overlevelsesdyktig og autentisk form for balinesisk dans.

2.5 De fire H'ene

Ved urbefolkningsturisme har man flere elementer som påvirker turismen og som er en del av opplevelsen. Smith (1996) kaller disse *de fire H'ene*; habitat, historie, håndverk og kulturarv (*heritage*). De fire H'ene er ment som analyseringsverktøy for å finne styrker og mulige svakheter ved urbefolkningssamfunnet, slik at man kan avdekke *om* og *når* man eventuelt må foreta diskusjoner rundt utviklingen av turismen (Smith 1996). Ofte er turismen en siste løsning for å skaffe økonomisk inntekt for urfolk, da det er viktig for de å kunne bo der forfedrene har levd og bruke symbolene som representerer deres levemåte. Samene har drevet med turisme i mange år, men det har ikke vært satt i system før de siste 20-30 årene. Samene har stort sett ”vanlige yrker” som rørleggere, sykepleiere og politikere, i tillegg til typiske samiske yrker som involverer fiske, reindrift og jordbruk. Samene har ikke hatt et stort behov for å drive med turisme, da de har hatt andre gode inntektskilder, men de siste årene har flere oppdaget at det er stor interesse for den samiske kulturen blant turistene som har besøkt Nord-Norge. Dette har ført til at flere og flere samer har startet reiselivsbedrifter i tillegg til hovedinntekten. Smith (1996) nevner at de viktigste målene for urbefolkningsturisme er; 1) å

sikre at verdier som knytter urfolksamfunnet sammen, ikke går tapt, og 2) å skape respekt for skikker og verdier blant utenforstående, slik at man kan verdsette ulikhetene. Forståelse for urfolkets habitat, kulturarv, historie, håndverk, holdninger og verdier er viktigere for oppnåelse av konfliktløsninger (Smith 1996).

2.5.1 Habitat

Urfolk lever ofte i områder hvor habitatet kan være sårbart; de er relativt uproduktive områder og har lav befolkningstetthet. Derfor er det ofte nødvendig at man tar hensyn til dette og overvåker områdene for å unngå ødeleggelser og misbruk av habitatet (Smith 1996).

Områdene er ofte ettertraktet blant turister fordi de har spesielle naturopplevelser som tiltrekker turistene. I Finnmark har man for eksempel midnattssol, nordlys, fiske, reindrift og turer i skog og mark. Smith (1996) mener det da er viktig at statlige og lokale styringsmakter skaper normer og regler for bevaring av områdene. Habitatet har vært den mest essensielle overlevelsesfaktoren hos samene, men etter hvert som generasjoner har gått og turismen har gjort sitt inntog, har *pengen* fått en ny verdi. Turoperatører kan ta betalt for disse naturopplevelsene, noe som har ført til at habitatet har blitt primær-elementet blant de fire H'ene som man må evaluere opp i mot utviklingen av turismen (Smith 1996).

2.5.2 Kulturarv (heritage)

Kulturarven er det som vanligvis er mest synlig for turisten, og har mange ulike uttrykk. Kulturarven er skapt ut i fra hvordan urfolkets medlemmer har overlevd sammen med den troen og verdiene som gir dem mening, og hva som oppfattes som rett og galt (Smith 1996). Urfolk har tidligere vært utsatt for undertrykking, noe samene også har fått erfare. Samiske barn ble blant annet nektet å snakke samisk på skolen, de ble fratatt landområder, religion, skikker og verdensbilde ble oversett, og de ble "tvunget" til å leve som undertrykkerne; det norske samfunnet. Dette førte til at det ble en negativ holdning rundt det å ha en tilhørighet til det samiske. Flere kuttet ut å snakke samisk seg i mellom, ritualer og tradisjoner ble glemt, og flere samer opplevde misbruk og utnyttelse.

Heldigvis har denne undertrykkingen så å si forsvunnet i løpet av de siste femti årene. Flere internasjonale organer har laget rapporter og planer for hvordan skape mer bevissthet rundt de unike urbefolkningene. De ønsker også at urbefolkningene skal inkluderes i den "vanlige" verden, slik at de kan videreføre sin arv og kultur, og skape stolthet rundt dette. Det mener blant annet tidligere distriktslege i Gamvik kommune; Freddy Meholm. 27.april 2011

skriver han i *Aften* at Oslo bør få samiske stedsnavn, som en reaksjon på Aftenpostens artikkel fra 6.april 2011, om at ”*Oslo sier nei til samisk*”. Meholm mener at det samiske språket må få sin plass i Norge, fordi samisk ikke er et ”innvandrerspråk”, men et opprinnelig språk. Han mener dette vil skape forståelse rundt språkets kulturelle verdi; ”Å bruke også de samiske navn på steder hvor det er mulig, vil være en måte å ta vare på vår norske kultur, og til å gjøre den samiske kulturen kjent og til å gjøre til en del av vår felles norske identitet.” (Meholm 2011,30)

Innenfor turisme, er det eksempelvis rundt seks dominerende forbrukerkulturer og språk, i forhold til de hundrevis av distinkte urbefolkingskulturer som blir besøkt. Dette gjør at det er en potensiell fare for å miste disse språkene (Johnston 2006). Johnston (2006) hevder også at flere steder der det er turisme på urfolks områder, blir områdenes riktige navn sjelden brukt. Samhandling mellom turist og vert foregår stort sett ikke på vertens språk.

2.5.3 Historie

For flere urbefolkninger har møtet mellom de innfødte og ”inntrengerne” vært katastrofale, blant annet på grunn av sykdommer, forfølgelse, alkohol og vold. Smith (1996) mener at det er viktig at de som driver urbefolkningsturisme er bevisst den lokale arven som ligger begravd hos urfolket. Å analysere den politiske historien og de kulturelle møtene, mener Smith (1996) er mer vanskelig enn å analysere de tre andre H’ene. Dette er på grunn av personer som prøver å skjule tidligere hendelser. Noen urfolk med høy utdanning (en mellommann/kvinne) bidrar også til å skape arbeidsplasser ved å inkludere urbefolkningen og ”vise dem fram” i det moderne samfunnet, men risikerer da å miste sin tiltro hos de lokale, da noen ikke ønsker den samme grad av modernisering som denne mellommannen/kvinnen. Dette gjelder nok mer andre urfolk, da den samiske urbefolkningen er moderne folk, på lik linje med resten av Norge. En feil fremstilling og misbruk av en kultur vil alltid være et aktuelt tema i turismesammenheng, da enkelte mennesker gjør alt for å tjene penger.

2.5.4 Håndverk

Urbefolkningene har alltid laget håndverk som har vært av stor religiøs og kulturell betydning, men med turistenes inntog har etterspørselen av suvenirer økt. Dette har medført at kunst, redskaper og annet håndverk som urbefolkningene opprinnelig laget til eget bruk, har blitt masseprodusert for å møte etterspørselen. Noen turister har høy betalingsvillighet for å få med seg spesielle og unike produkter, men de fleste turister ønsker kvalitetssuvenirer som kan

få plass i bagasjen. Smith (1996) mener turistene vektlegger kvalitet og autentisitet ved kjøp av suvenirer. Dessverre er det noen produsenter av suvenirer som truer salget av de ekte, urbefolkningsproduserte suvenirene. Billigere konkurrenter selger tilsvarende produkter på masseturisme-steder. Den samiske turistindustrien har ikke klart å produsere nok suvenirer til å møte etterspørselen på grunn av pris og volum, og dermed importeres det en del fra Finland, Sverige og Kina.

3.0 Reiselivets paradoks

3.1 Bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling er en utviklingsfilosofi basert på ulike prinsipper som har påvirket den globale utviklingspolitikken og har samtidig lagt et grunnlag for planlegging av de ulike næringene, deriblant turisme på økonomiske områder (Sharpley 2002). Bærekraftig utvikling er blitt et kjent begrep etter Brundtland kommisjonen fra 1987, der målet var å jobbe mot ”vår felles fremtid” (World Commission On Environment and Development 1987,48 etter Sharpley 2002). Bærekraftig utvikling defineres som ”en utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov”. Selv om dette er et begrep som stadig går igjen er det fortsatt mange som er kritiske til selve begrepet, men også til hva man oppnår ved å følge begrepets prinsipper (Sharpley 2002). Bærekraftig utvikling innebærer at man kan se en sammenheng mellom den økonomiske virksomheten og miljøets bærekraft. Utvikling må altså *ikke* skje på bekostning av miljøet. Til tross for mye uenighet rundt begrepet kan man dra fram tre prinsipper som forklarer bærekraftig utvikling;

- **En helhetlig tilnærming;** Bærekraftig utvikling fordrer et perspektiv som omfatter både utviklingsspørsmål og miljøspørsmål innenfor en global sosial, økonomisk, politisk og økologisk kontekst.
- **Fremtiden;** Fokuset for bærekraftig utvikling er å opprettholde det globale økosystemet, der det menneskelige delsystemet inngår, i et langsiktig perspektiv.
- **Rettferdighet;** Bærekraftig utvikling er utvikling som er rettferdig, og som gir alle mennesker i alle samfunn tilgang til og mulighet til å benytte seg av ressurser, både i nåtid og fremtid. (Sharpley 2002,122)

Bærekraftbegrepet omhandler både de økologiske, økonomiske, sosiale og kulturelle elementene og man må også kunne se disse i sammenheng med hverandre for å kunne skape en bærekraftig utvikling.

3.2 Bærekraftig reiseliv

Som en følge av begrepet bærekraftig utvikling kom begrepet også fram i reiselivssammenheng. Det har vært mange tolkninger og diskusjoner rundt hva som betegnes et bærekraftig reiseliv og begrepet har blitt brukt i mange ulike forhold ettersom det har vært svært tvetydig. Utvikling *versus* bærekraft har vært et tema under debatten, noe som gir utfordringer for bransjen. I følge Stabler (1997, etter Viken 2004) går debatten om reiselivet ut på ”i hvilken stor grad økoturisme er bærekraftig, og om hvordan en best kan bevare ressursgrunnlaget for turismen slik at næringen kan opprettholdes”. Innovasjon Norge (2008) har selv definert bærekraftig reiseliv som;

[...] et reiseliv som strekker seg lengre enn til kortsiktige prioriteringer. Et bærekraftig reiseliv fokuserer ikke bare på fordelene for de reisende, men også reiselivets innvirkning for mennesker på stedene som besøkes, og for verdiene i natur, kultur og lokalsamfunn. (Innovasjon Norge 2008)

Butler (1993) og Wall & Mathieson (2006) har definert bærekraftig reiselivsutvikling som; ”et reiseliv som utvikles og ivaretas i et samfunn på en måte og på et nivå som gjør det levedyktig på ubestemt tid, og ikke forringer det fysiske og menneskelige miljøet i en slik grad at det hindrer en velutvikling av andre aktiviteter og prosesser”.

Butler (1992, etter Viken 2004) som hovedsakelig er kritisk til reiselivsnæringen drøfter om begrepet ”bærekraftig reiseliv” i det hele tatt er meningsfullt, noe Hunter (2002, etter Viken 2004) også har vært inne på. Hunter mener at begrepet må sees i sammenheng, altså alle faktorene som inngår i bærekraftbegrepet skal til sammen være en helhet, noe han selv mener ofte blir glemt.

Som flere av teoretikerne viser til er reiselivsutviklingen kompleks og det må skreddersys i forhold til utfordringene som finnes på hvert enkelt reisemål. I Hviteboken (Innovasjon Norge 2008) har de benyttet seg av det internasjonale begrepet ”den triple bunnlinje” fra den økonomiske terminologien, for hva som skaper en bærekraftig og vellykket reisemålsutvikling. Den innebærer;

- **Miljømessig bærekraft**, en langsiktig forvaltning av natur- og kulturressursene på en måte som gjør at disse ikke forringes som følge av reiselivsaktiviteten på stedet.
- **Sosial bærekraft**, en utvikling som skaper et attraktivt lokalsamfunn der folk gjerne vil bo og bosette seg. Dette vil si at man tar hensyn til de negative konsekvenser som kan oppstå slik at ikke kvaliteten på de lokales liv- deres levemåter og tradisjoner blir svekket på grunn av turisme.
- **Økonomisk bærekraft**, en sunn økonomisk utvikling med et langsiktig perspektiv som gir en robust lokal økonomi. (Innovasjon Norge 2008, 13-14)

Sharpley (2002) bekrefter igjen den store uenigheten som svirrer rundt bærekraftbegrepet og den kompleksiteten begrepets betydning har. De mener at de fleste reiselivsstrategier blir fokuset kun på det lokale, noe som kan anses som et småskalautviklingsprosjekt. For i hovedsak bør prosjektene løftes opp og inn i et globalt perspektiv dersom det skal anses som bærekraftig. Hele verden er en ressursbase for turismen og derfor må man sette strategier som kan bidra til en holistisk tilnærming (Sharpley 2002). Weaver (1994, etter Viken 2004) forklarer at det hjelper ikke at en destinasjon som for eksempel Costa Rica, har gode bærekraftige tiltak og handlingsmåter, dersom den internasjonale luftfarten som bringer fram turistene, ikke har det. Altså; en helhetlig bærekraftig reiselivsutvikling vil si at man tar hensyn til alle former for turisme.

3.4 Balanse: Bruk og vern

Reiselivsbransjen står i møte med store utfordringer for å klare å ta vare på miljøet, natur – og kulturverdiene som de benytter for å utvikle sine reiselivsprodukter. I dag kan man på mange måter si at turisme er blitt et paradoks. Vi lever i et samfunn der man ønsker opplevelser og det skal skapes oppsiktsvekkende minner som igjen kan gi deg som reisende en form for ”status”. Dette er noe reiselivsbransjen bygger sine produkter opp etter, der de ønsker å tilfredsstille sine kunders behov samtidig som de får økt profitt på produktet. Men det som ofte blir glemt og som har vært et stort problem er at disse destinasjonene som gir de unike opplevelsene i form av natur, kultur, historie og tradisjoner ofte er sårbare områder eller står i fare for å bli det.

Enhver destinasjon og kultur har sin grense for hva den tåler før den blir ødelagt eller mister sin ekthet, og skaper konflikt mellom vert og gjest (Wall og Mathieson 2006).

Turisme har i de senere årene vokst i både volum og felt, og turismens konsekvenser har blitt mer komplekse og selvmotsigende (Wall og Mathieson 2006). Kulturer blir kommersialisert gjennom markedsføring og salg av ulike varer hvor de tradisjonelle og ekte uttrykkene går tapt ved at de blir modernisert til det ugjenkjennelige. Kommersialisering av kulturer kan også bidra til ”iscenesatte” kulturer, men på samme tid bidra til en økning av arbeidsplasser og dermed minske arbeidsledighet. Ofte er det slik at turister er ønsket på en destinasjon, da lokalbefolkningen ser muligheter for at større inntjening fra turismen kan fremme deres egen livsstil (Wall og Mathieson 2006). Ved å godta destinasjonsutvikling, kan som regel verten erkjenne at ulike konsekvenser kan oppstå, og ofte da i form av sosiale og naturlige. Hva slags

konsekvenser en destinasjon står ovenfor avhenger av hva slags turisme som finnes/ønskes (Wall og Mathieson 2006).

Ved bruk av naturlige områder kan man ikke unngå at naturen forandrer seg. Dette kan være naturlig erosjon, eller menneskelig påvirkning (Wall og Mathieson 2006). På mange destinasjoner har mennesker levd og brukt området over mange år, og det kan derfor være vanskelig å beregne hvordan området egentlig så ut før turistene kom. Derimot kan menneskelig aktivitet bidra til å påvirke fremgangen i den naturlige erosjonen. Når en destinasjon tilrettelegges for turisme fungerer turismen som en endringsagent (Wall og Mathieson 2006,6) Dette innebærer at de ulike typer konsekvenser er direkte tilknyttet produktene fra turistutviklingen; konstruksjon av hotell, temaparker, infrastruktur og lignende (Wall og Mathieson 2006).

Sameland blir ofte beskrevet for å være ”Europas siste villmark” (Saarinen 1999, i Hall m.fl. 2009). For den samiske befolkningen i Norge gjelder egne regler for bruk av naturen og de naturlige ressursene (se faktaboks om samenes historie). Dette gjør at samene har større bestemmelsesrett over sine egne områder. En liten del av den samiske befolkningen driver med reindrift. En viktig del for å opprettholde balansen mellom bruk og vern er i den sammenheng at turismen ikke forstyrrer reinens beiteområde. De naturlige områdene blir samtidig truet av spørsmål om ressursutvinning, stor-skala naturvernområder og klimaendringer. Områdene blir ansett for å ha en sentral rolle i opprettholdelsen av den samiske kulturen (Saarinen 1999, i Hall m.fl. 2009).

Turisme kan være både positivt og negativt for en destinasjon. Hvordan en destinasjon planlegger og legger opp utviklingen kan være avgjørende for balansen mellom bruk og vern (Wall og Mathieson 2006). Viken og Haukeland (2008) skriver at landskaps- og naturbasert turisme raskt vil merke effekter på miljøet når turismen får et stort omfang. Dette viser seg ofte gjennom slitasje, forurensing, forstyrrelse og beskatning av flora og fauna, samt kommersialisering og visuell forringelse av natur- og landskapskvaliteter. Viken og Haukeland (2008, 226) hevder at nesten enhver turistisk aktivitet betyr en form for belastning av natur og landskap. For å finne balansen mellom bruk og vern er det som nevnt nødvendig med planlegging og strategier for å begrense turismens skadevirkninger (Viken og Haukeland 2008). Hver destinasjon kan i samarbeid med det offentlige komme frem til slike planer. Fordelen ved å utarbeide slike planer er at man innser farene turismen kan bringe med seg, og man har dermed muligheten til å komme en uønsket utvikling i forkjøpet eller å avdempe

skadevirkninger som allerede har oppstått (Viken og Haukeland 2008,233). Wall og Mathieson (2006,35) gjenkjenner tre relevante faktorer til konsekvenser av turisme.

Det første punktet de ser på er hva slags type turister er det som kommer. Det er tydelig at mengden turister, hvor lenge de skal oppholde seg og hva slags aktiviteter de driver med, i tillegg til personlige karakteristikk har implikasjoner for destinasjonen.

Det andre punktet er destinasjonens/samfunnets karakteristikk; mengden av ressurser, utviklingsnivå, tilgjengeligheten av alternative næringer og lokal kontroll. Som et eksempel kan man se hvor godt turistene ”forsvinner” i mengden. Det er enklere for en storby å absorbere mengder av turister enn en liten bygd som Kautokeino.

Det siste punktet er forholdet mellom vert og gjest; hyppighet av møter, møtesteder, sesong og spontane (eller mangel av) samhandlinger mellom fastboende og turister. For å planlegge bruk og vern, og finne balansen mellom disse må man bestemme seg for hva slags turisme man vil ha, og hvor mange man vil at skal komme (Wall og Mathieson 2006). Bæregrensen på en destinasjon er det maksimum antallet mennesker som kan bruke et sted uten en uakseptabel forringelse i det fysiske miljøet og det sosiale, kulturelle og økonomiske på en destinasjon. Det skal heller ikke være en uakseptabel nedgang i kvaliteten på opplevelsene til turistene (Wall og Mathieson 2006).

3.5 Reiselivets bidrag til samfunnet

Reiselivet bidrar til som nevnt flere negative konsekvenser, og Wall & Mathieson (2006) stiller seg spørsmålet, om hvorfor destinasjoner egentlig vil ha turisme sett i betraktning av de konsekvensene som kan forekomme. Reiselivsnæringen er blitt en av verdens raskeste voksende næringer, og i henhold til den norske næringspolitikken er reiselivet blitt en av de fem viktigste næringene for verdiskapning i den norske økonomien.” Reiselivsnæringen kan bli definert som summen av næringsmessige og kommersielle aktiviteter som produserer helt eller delvis produkter og tjenester for reiselivsmarkedet” (Lyngnes 2007, etter Weaver og Lawton 2006), dette er elementer som; natur- og kulturbaserte goder, attraksjoner, overnatting, servering, transport og andre næringer (Jacobsen m.fl. 2002).

I Norge bidrar reiselivet med 4-5 % av Norges samlede verdiskapning som også har ført til en positiv økning i sysselsettingen. Grunnet dette har regjeringen lagt opp en nasjonal reiselivsstrategi for å øke lønnsomheten og verdiskapningen i det norske reiselivet. Verdiskapningen skal skje på bærekraftige premisser slik at man kan ta vare på miljøet og samtidig bruke natur- og kulturarv som et konkurransefortrinn (Nærings- og

handelsdepartementet 2007). Som Lyngnes (2007) hevder, er også reiselivet med på å skape opplevelser og kulturelle innspill som er viktig for de verdier det gir til samfunnet. Og for at man skal lykkes innen reiselivsnæringen er det flere elementer som må være tilstrekkelige og det kreves tilgjengelighet, tilrettelegging gjennom kommunikasjon og samarbeid og satsing på kvalitet og bærekraft i alle ledd.

3.6 Den samiske kulturen som ressurs

I Norge finner vi ressurser som natur og kultur både i naturlig og foredlet tilstand (Jacobsen og Viken 2008) Ressurser som er foredlet for å kunne bli et turistprodukt kalles ofte menneskeskapte ressurser. Herunder er temaparker, lysløyper, badeland, museer, statuer og lignende (Jacobsen og Viken 2008).

I følge Lyngnes (2007) er ikke kultur i seg selv et turistprodukt. Kultur kan derimot betraktes som en ressurs, altså en råvare. For at den samiske kulturen skal kunne betraktes som et turistprodukt og en turistattraksjon, må kulturen og kulturuttrykkene bearbeides gjennom ulike måter og prosesser, og på denne måten gjøres tilgjengelige og forståelige for andre mennesker. Disse er da blant annet turister (Lyngnes 2007).

Et turistprodukt defineres ofte som et produkt satt sammen av overnatting, aktiviteter, transport og bespisning (Jacobsen og Viken 2008), men det er også hvordan de kulturelle uttrykkene formidles og hvordan de samiske symbolene brukes. Dette kan skape konflikt, ettersom behovet for forvandling til produkt fra ressurs kan skape innebygde konflikter i kulturturismen. Nærværet av turister og påvirkningen på de kulturelle på de fenomener som en turistisk produksjonsform medfører kan i tillegg til hva som velges ut kan også skape konflikt (Lyngnes 2007).

Lyngnes (2007) mener at turismen ofte vektlegger et essensialistisk kulturbegrep, der folk fremstår med kulturer med synlige forskjeller som ofte oppfattes som konstant. I virkeligheten er ikke kultur noe statisk, men noe som stadig er i utvikling. Denne måten å oppfatte kultur på gjør at det ofte er den gamle, materielle kulturen som trekkes frem. På denne måten kan turisme fremstå som konserverende. Dog er turismen i seg selv en viktig faktor i kulturelle endringsprosesser, da de kulturelle elementer som innlemmes i turistnæringen krever tilrettelegging og bearbeiding. Det er selvfølgelig viktig å påpeke at kultur i seg selv sjelden er noe turistprodukt.

Den kampen noen samer kjempet for sine egne rettigheter fra 1960-årene av har gjort at levemåten som reindriften representerer, ble trukket frem som et symbol på en samisk kultur som skilte seg sterkt fra den norske. Som symboler for hele det samiske folk, og ikke

bare reindriften, ble den tradisjonelle klesdrakten og lavvoen brukt (Lyngnes 2007). I dag kan man se disse symbolene bli brukt i markedsføring av sameland og Finnmark. Disse symbolene har blitt brukt som kulturelle uttrykk for å skape en felles forståelse av det samiske. Som tidligere nevnt er det samiske samfunnet mangfoldig og rik på ulike tradisjoner og kulturer. Kun en liten del av dagens samer driver med reindrift, og var kun én av mange tilpasninger. I dag brukes reindrift til å vise til alle samer, selv om dette da ikke stemmer (Lyngnes 2007). Jakt, fangst og fiske har også stått sentralt i samiske levemåter, og elvebåtfiske er fortsatt populært blant samer på fritiden, og som opplevelsestilbud til turister. Altaelva har vært sentral gjennom lange tider, og tradisjonelt vært viktig i næring (Lyngnes 2007). Reindrift, elvebåt, kofte og lavvo er deler av den samiske kulturen som gjennom en prosess blir gjort om til turistprodukter (Lyngnes 2007). Regjeringen gjenkjenner hvilke muligheter det samiske har i reiselivssammenheng, og hvilket spekter av ressurser som ligger der. I sin reiselivsstrategi (Nærings og handelsdepartementet 2007,57) skriver de at av hensynet til identitet og ekthet ved utøvede, er det viktig med samarbeid mellom samene og øvrige deler av reiselivet. Hvilke ressurser som skal brukes i turistsammenheng, og hvem som fremstiller disse kan være en stor gjenstand for konflikt blant lokalbefolkningen og andre. Som et fyrårn, ønsker Innovasjon Norge å løfte frem samisk kultur og opplevelser, men de legger vekt på at ” Regjeringen ser det som viktig å utvikle en reiselivsnæring basert på natur og samisk kultur i samiske områder der samene selv legger premisene for presentasjon og formidling av samisk kultur. ” (Nærings og handelsdepartementet 2007,57).

4.0 Konflikter i reiselivet

4.0.1 Urbefolkningsturisme

Hall m.fl. (2009) ser at flere studier som omhandler urbefolkningsturisme har dannet seg to antagelser; (1) urfolk ønsker å engasjere seg innenfor turisme fordi det gir mange muligheter, og (2) turismeutvikling skaper trusler mot urbefolkningens kultur, selv om det forvaltes på riktig måte.

De australske Aboriginene og Maoriene på New Zealand, har anerkjent at turisme og den juridiske plattformen det gir, er viktig for å oppnå anerkjennelse for kultur og krav (Ryan og Aicken 2005). Faren ved kulturell turisme er at produkter blir kategorisert og klassifisert under *underholdning*. På en annen side, så skaper kulturell turisme dialog, gir tilgang til økonomisk inntekt og arbeidsplasser, og kanskje viktigst av alt, tilgang til økonomisk virksomhet. Allikevel må man ikke undervurdere vanskelighetene. Ofte er urbefolkningene bosatt langt utenfor turistdestinasjoner, noe som gjør tilgjengelighet vanskelig (Ryan og Aicken 2005).

4.1 Hva er autentisk?

Autentisitet brukes i sammenheng med oppfattelsen av en kulturs ekthet og opprinnelighet. Et dilemma rundt tematikken autentisitet, er ”om det er objektene som skal være ekte, opprinnelige og sanne, eller om det er fortolkningen, opplevelsen, altså de forestillinger som mennesket gjør seg i møtet med objektene, som skal være autentiske.” (Viken 2001,49). Skal man se autentisitet ut i fra en objektiv målestokk, eller har man ikke annet enn fortolkninger fra mennesker? Reiselivsnæringen har rykte på seg for å gi kulturbeskrivelser og feiltolkninger som eksisterer i landene turistene kommer fra, som viser seg å ikke være sanne. Derfor mener Viken (2001) at det er viktig at de som presenterer en bestemt kultur, må arbeide med å forebygge feiltolkningene.

Man kan også diskutere grad av autentisitet i forhold til hvordan det er tilrettelagt for turistene. Som et resultat av globaliseringen og tilretteleggingen for turisme, kan vi ofte se at turistene ikke har mulighet til å ”trenge igjennom” til det autentiske, fordi opplevelsene er iscenesatt. Turisten møter det MacCannell (1999) kaller *frontstage*, altså det kommersialiserte og tilrettelagte. *Backstage* har man da *den ekte* kulturen hvor de lokale lever. Men i hvor stor grad skal man skille front- og backstage? Og vil turistene få en *autentisk* opplevelse i den grad det er ønskelig? Man kan illustrere dette med to ytterpunkter, hvor man i den ene enden ikke lar turistene ha mulighet til å observere lokalbefolkningen ved fysiske begrensninger og

henvise dem til attraksjoner laget for turister, for eksempel en temapark. I den andre enden kan man skape overnattingsmuligheter, attraksjoner og opplevelser hjemme hos lokalbefolkningen hvor de kan leve sammen med de lokale. Noen turister vil kanskje nøye seg med en temapark og oppleve den som autentisk gjennom iscenesatte situasjoner og suvenirer. Andre kan oppleve dette som ”fake” (uekte), og vil se og oppleve kulturelle situasjoner i samhandling med lokalbefolkningen. Dette er et dilemma som man må legge vekt på når man skal drive med turisme på en destinasjon hvor man bygger på den lokale kulturen.

I Jokkmokk i Sverige arrangeres det hvert år en vinterfestival som egentlig er forbeholdt den lokale samiske befolkningen. Men festivalen har tiltrukket seg flere og flere turister med årene, til tross for at det er vanskelig og kostbart å ta seg dit (Robert Petterson, i Hall m.fl. 2009, 216). Jokkmokk er en liten by med 3000 innbyggere og i år (2011) hadde festivalen 39.400 besøkende (Jokkmokks Marknad). De fleste opplevelsene under festivalen er iscenesatte, men de besøkende har også mulighet til å oppleve det som skjer *backstage* for de som viser interesse for det. Petterson mener festivalen er en stor suksess for både lokale og turister p.g.a. den samiske karakteristikken og at de stadig nye attraksjonene. Han mener suksessen kommer av at festivalen er delvis iscenesatt, autoriserte og uautoriserte representasjoner fra den samiske kulturarven (Robert Petterson, i Hall m.fl. 2009) samspiller på en vellykket måte.

4.2 Kommodifisering av en kultur

Kommodifisering ses på som en negativ sosiokulturell påvirkning av turismen, og turismen har fått mye av skylden for kommodifiseringen av kulturer (Macleod i Smith og Robinson 2006). Den negative assosiasjonen kommer av at kulturelle artefakter og uttrykk får mindre betydning ettersom den iboende kulturelle verdien og meningen minsker, med det økende målet om økonomisk gevinst fra reproduksjon og salg (Weaver og Lawton 2006). Samtidig endrer kulturen seg etter kundens krav og ønsker, og den opprinnelige kulturen minskes eller forsvinner helt.

Weaver og Lawton (2006) beskriver fire faser som kulturell kommodifisering kan oppstå som et resultat av turismen.

- **Fase 1:** Turister er et sjeldent syn, og når de først dukker opp blir de tatt imot som ”ærede gjester” som observerer eller deltar i ekte lokale seremonier uten å betale for det. Det kan også hende de mottar ekte artefakter som et tegn på anseelse hos det lokale samfunnet.

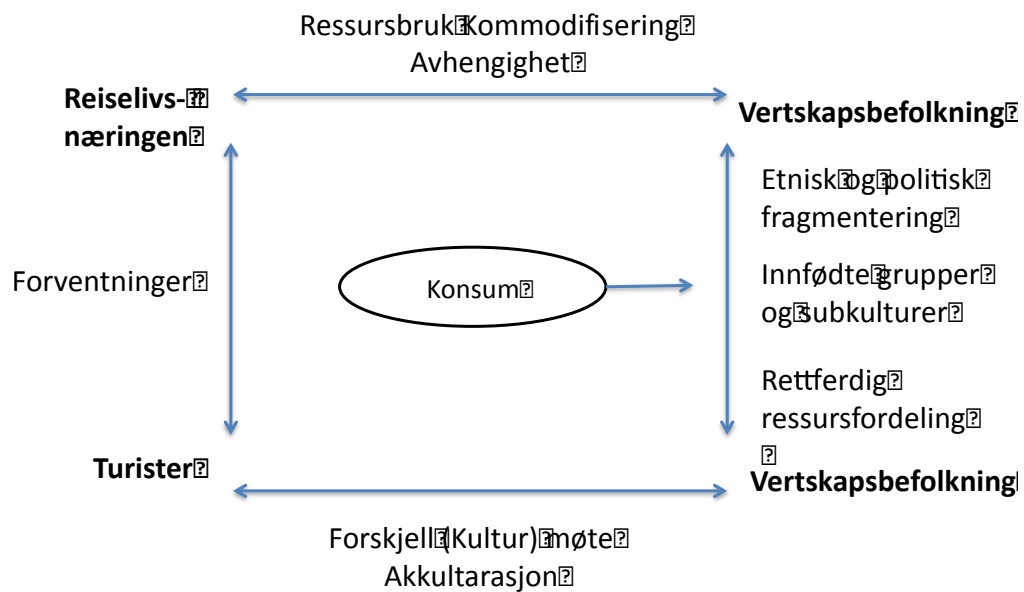
- **Fase 2:** Turister blir et mer vanlig syn og får mindre oppmerksomhet. De får lov til å observere lokale seremonier mot en liten avgift og ekte artefakter selges for en billig penge.
- **Fase 3:** Turistene besøker jevnlig samfunnet, gjerne i store kvanta. Seremonier blir endret slik at de blir mer tiltalende for turistene, det samme med opptredener. Autentiske attraksjoner må vike for mer tilrettelagte og uekte attraksjoner. Priser settes ut i fra høyest mulig betalingsvillighet. Det produseres store mengder med billige suvenirer som selges til turistene.
- **Fase 4:** Integriteten til den originale kulturen har forsvunnet helt på grunn av den kombinerte effekten av kommodifisering og modernisering. Kommodifiseringen har nådd helt inn til de mest verdifulle og dyptliggende aspektene ved kulturen, tross at man har utført tiltak for å forhindre det.

I fase 4 kan man tjene store penger på å selge kulturen, men dette går da ut over den iboende kulturelle identiteten. Det får også konsekvenser for samfunnets normer, verdier og strukturer, som til slutt forsvinner. I tillegg kan det oppstå konflikter mellom de lokale om økonomisk fordeling og andre markedsrelaterte problemer som samfunnet ikke er utrustet til å takle.

Tradisjonelle samfunn som blir eksponert for intensiv og invaderende nivåer av turismeutvikling, er spesielt mottakelige for kommodifisering. Et eksempel på dette som Hall m.fl. (2009) trekker frem, er Santa Claus Tourist Center i Rovaniemi, Finland. Her har den samiske kulturen blitt blandet med den angloamerikanske juletradisjonen, og ytterst kommersialisert. Dette har ført til at man ser et sterkt behov for å *begrense* urbefolkningsturisme for å ta vare på kulturen til urbefolkningen.

4.3 Turismens konfliktdimensjoner: Robinsons konfliktmodell

Turisme på en destinasjon skaper automatisk et "avhengighetsforhold" mellom lokalsamfunnet og de reisende, og det bidrar til en gjensidig påvirkning, der samfunnet påvirker turismen og turismen påvirker samfunnet. Dette forholdet mellom turist og gjest har skapt flere konsekvenser. Kulturturisme er blitt et ettertraktet fenomen i reiselivsnæringen, der man som turist kan oppleve andre kulturer med ulike levesett, historie, mattradisjoner og skikker (Eide 2002). Robinson (1999, etter Eide 2002) hevder at kultur ofte er en kilde til konflikter i reiselivet og han har laget en modell som illustrerer turismens konfliktdimensjoner.



Turismens konflikt dimensjoner (Robinson (1999))

Det er flere årsaker til hva som skaper konflikter og denne modellen tar for seg de fire ulike dimensjonene (aksene) i henhold til hva som kan være årsaker til konflikter i reiselivssammenheng. Den første aksene ser på forholdet mellom turisten og reiselivsnæringen, den andre tar for seg konflikter mellom reiselivsnæringen og vertskapsbefolkningen på destinasjonen. Den tredje går inn på de konflikter som kan oppstå mellom turisten og de lokale og den fjerde aksene handler om de konfliktene som oppstår mellom vertskapsbefolkningen seg i mellom.

4.3.1 Reiselivsnæringen – turister

I turismen benyttes det ofte en markedsføring som "overtaler" turisten. Turoperatørene ønsker å trekke til seg flest mulig kunder og vet best hvordan dette må gjøres. Deres beskrivelser av reisemålene overdrives for å appellere til kunden, for eksempel ved å formidle en virkelighet som egentlig ikke eksisterer ved at man "pynter" på en kultur for å gjøre den mer eksotisk og spesiell. Dette skaper forventninger hos turisten, men som etter hvert skaper en konflikt ettersom destinasjonen ikke kan tilfredsstillende de forventningene som turisten hadde og som turoperatøren samtidig hadde lovet. Reiselivsbedriftene skaper forventninger som de til slutt ikke klarer å innfri (Jacobsen 2002,172).

4.3.2 Reiselivsnæringen – vertskapsbefolkningen

Som eksempelet ovenfor er det nettopp dette som kan skape konflikter mellom reiselivsnæringen og vertskapsbefolkningen. Vertskapsbefolkningen kjenner seg ikke igjen i måten turoperatørene prøver å markedsføre deres egen kultur eller destinasjon. Under denne konfliktdimensjonen foreligger det hovedsakelig tre faktorer som bidrar til konflikt mellom reiselivsnæringen og vertskapsbefolkningen. Den ene er kommodifisering gjennom materielle eller immaterielle uttrykk; man skaper produkter eller iscenesetter kulturelle situasjoner tilpasset turistens behov. Den andre faktoren er ressursbruk, reiselivsnæringen benytter seg av de lokale ressursene som for eksempel vann, som flere steder i verden er en mangelvare. Den tredje faktoren er avhengighet. Den dreier seg om i hvor stor grad destinasjonen trenger eller har behov for turisme for å kunne overleve som destinasjon og samtidig dekke de lokales levevilkår. Som Robinson hevder, er det ikke noe galt i kommodifisering eller ressursforbruk ettersom disse faktorene er mye av grunnlaget for at reiselivet skal overleve, men det er viktig å finne ut av hvem som skal og hvordan man skal sette grenser.

4.3.3 Turister – vertskapsbefolkningen

Den internasjonale reiselivsnæringen bidrar sammen til en positiv effekt der man åpner for bedre kulturforståelse og toleranse, noe som igjen kan legge en demper på alle de fordommer som eksisterer i verden. Selv om det er mye positivt i dette, kan det også oppstå konflikter på grunn av kulturforskjeller, Robinson (1999, etter Eide 2002) skiller mellom tre typer konflikter; (1) Selve kulturforskjellen mellom turisten og vertskapsbefolkningen. Man lever i ulike samfunn, har forskjellige holdninger og verdier, språk og levevilkår som ofte kan gjøre det vanskelig for å forstå hverandre. (2) Konflikt mellom de lokale og turisten. Konflikten oppstår når møtet foregår ansikt til ansikt. Turistene har sine tanker eller forventninger om de lokales kultur og livsstil, noe som mange ganger irriterer de lokale da de ofte må "gjøre seg til" å være noe de ikke er, for å innfri turistens forventninger. (3) Akkulturasjon, det vil si at de lokale ønsker å oppnå samme livskvalitet som de ser turistene har. Denne form for konflikt oppstår som regel når de lokale "ikke får lov" til å være en del av den globale utviklingen ettersom de må holde på sin tradisjonelle livsstil på grunn av turismen.

4.3.4 Konflikter innad i vertskapsbefolkningen

Når en destinasjon blir et reisemål vil det være nødvendig med lokal kontroll for å kunne unngå mest mulig konflikter. Konflikter kan selvsagt oppstå blant de lokale på destinasjonen noe som er veldig vanlig i henhold til reiselivsutvikling. En lokal befolkning kan ha ulike interesser, holdninger og verdier som kan skape skillelinjer blant annet mellom det politiske, etniske og næringslivet. Dette kan bli et problem ettersom ikke alle på en destinasjon vil tjene/få noe igjen for turismen, og det setter dem i en forsvarsposisjon der man heller ønsker ”å ha ting for seg selv”. I følge tidligere studier referert til Sharpley (1999, etter Eide 2002), viser det seg at jo mer enkeltindivider eller grupper blir involvert økonomisk sett, jo mer viser de en positiv holdning til reiselivsnæringen. Dette kan forstås ved at vertskapsbefolkningen gir noe av sin destinasjon som innebærer deres kultur, tradisjon, språk, historie, og deres eget levesett til de tilreisende, da ønskes det selvfølgelig å sitte igjen med en fortjeneste av dette.

5.0 Metode

Vi har valgt å bruke *casedesign* for å besvare problemstillingen det forskes på, og for å få en forståelse av fenomenet det forskes på; bærekraftig, samisk reiselivsutvikling, med en *kvalitativ tilnærming* for å samle inn dataene (Johannessen m.fl. 2004).

Ved å ha en kvalitativ tilnærming til undersøkelsen vil vi være i stand til å belyse og gå dypere inn i forskningsområdet (Berg 2009), slik at både Sametinget, det samiske samfunnet og reiselivsaktørene i Finnmark kan få en bedre innsikt i formålet med anbefalingene vi vil utarbeide i denne undersøkelsen. Vi ønsker å komme med anbefalinger som kan komme alle parter til gode, slik at de kan utvikle egne verktøy basert på våre anbefalinger, for å oppnå et godt samarbeid mot en bærekraftig samisk reiselivsutvikling.

5.1 Fordeler og ulemper ved casedesign

Fordelen ved å bruke casedesign er at man kan samle detaljert informasjon fra mange ulike hold, gjerne gjennom å kombinere case med andre metoder (Yin 2003, etter Johannessen m.fl. 2004), og man har ikke en fast struktur på hvor eller hvordan man skaffer informasjonen. En ulempe ved å se på case som studieobjekt er at man samler inn dataene på et bestemt tidspunkt. Dette medfører at man bruker den informasjonen informantene kommer med angående nå-situasjonen, og man kan ikke forutsi helt bestemt om dette vil være tilfellet i fremtiden. Vi kan heller komme med anbefalinger for hvordan reiselivsutviklingen kan se ut i fremtiden, basert på funnene vi har gjort i dataene. Man kan risikere at situasjonen er helt annerledes i fremtiden enn hva man først antok, men gjennomfører man longitudinelle undersøkelser vil man få en bedre oversikt over utvikling, over tid (Johannessen m.fl. 2004). Man kan foreta longitudinelle undersøkelser av et case, men da ser man på selve caset som en forskningsstrategi, og ikke som et studieobjekt, noe vi gjør i denne sammenhengen.

5.2 Yins fem punkter

I denne avhandlingen har vi jobbet ut i fra et casedesign og har valgt å følge Robert K. Yins (2003, etter Johannessen m.fl. 2004) fem punkter. Dette er fem komponenter som han mener er viktige i gjennomføringen av en caseundersøkelse. Disse komponentene vil bli diskutert opp i mot vår undersøkelse nedenfor.

1. Forskningsspørsmål (problemstilling)

Casedesign egner seg godt til *hvordan* og *hvorfor* spørsmål. Ettersom vi ønsker å finne ut av *hvordan* man kan bruke og ta vare på det samiske som en ressurs i reiselivet i et bærekraftig perspektiv i Finnmark, kan vi se at case som forskningsdesign passer godt til vår problemstilling. Vi vil gjennom problemstillingen forstå nå-situasjonen, og gi et teoretisk grunnlag for fremtidige beslutninger.

2. Teoretiske antakelser

Yin mener at forskeren ofte gjør seg noen antagelser etter å ha stilt en del grunnleggende spørsmål, og at det er undersøkelsens antagelser som ligger til grunn for den videre undersøkelsen.

Våre antakelser er de ulike temaene vi tar opp i det teoretiske kapittelet. Den teoretiske delen av oppgaven legger grunnlaget for de videre undersøkelsene.

3. Analyseenheter

Dette kan være individer eller sosiale settinger, men enhetene blir som oftest definert ut ifra de opprinnelige forskningsspørsmålene. Vår hovedanalyseenheter vil være personer tilknytter reiselivsnæringen i de samiske områdene i Finnmark. Dett er personer med samisk bakgrunn, samt representanter fra Sametinget, lokalsamfunnet og Nordnorsk Reiseliv. Det er de nordnorske reiselivsaktørene som står for planleggingen, utvikling og utføring av ulike reiselivsstrategier, mens de berørte er lokalbefolkningen og samene på stedet. Problemstillingen berører ulike interessenter, og dermed blir de ulike gruppene enheter for analyse.

4. Den logiske sammenhengen mellom data og antagelsene

Her kan man velge mellom to ulike strategier, hvor den første er analyse basert på de teoretiske antagelsene (teoristyrte), mens den andre er beskrivende casestudium. Yin mener at den første strategien er å foretrekke, og det er denne vi kommer til å bruke i vår undersøkelse. Vi vil gjennom teorien og datainnsamlingen etter hvert kunne se den logiske sammenhengen mellom data og teori (antagelsene), og det er nettopp disse teoretiske antagelsene som styrer analyseprosessen. Vårt *hvordan* spørsmål vil kunne lette analysearbeidet ettersom det blir lettere å skille ut og fokusere mer på noen data. Yin anbefaler tre ulike måter å knytte data med de teoretiske antagelsene; mønstermatching, forklaringskjeder og tidsserieanalyse. I denne undersøkelsen vil vi benytte oss av mønstermatching da vi søker etter mening og sammenheng for å se om det finnes ulike mønstre som samsvarer. Intern validitet oppnås når mønster finnes i det empiriske materialet som samsvarer med våre mønster prediket i form av

antagelser og teoretiske begreper. Den andre strategien er kun anbefalt hvis man ikke har noen teoretiske antagelser på forhånd.

5. Kriterier for å tolke funnene

Vi vil her tolke funnene opp mot den allerede eksisterende teori på området. Som Yin, er vi også opptatt av å ha foreløpig teori på plass før selve datainnsamlingen. Dette anser vi som viktig, da våre antagelser ligger i det teoretiske kapittelet. Teorien fører undersøkelsen videre, i tillegg til at det legger et godt grunnlag for hva slags empiri som må samles inn. Ved å ta basis i de fire ovenstående punktene, mener Yin at man kan relatere funnene til eksisterende teori. Vår analyse er basert på teoretiske antagelser, og formålet er å utvikle en beskrivelse av det som studeres, og komme med anbefalinger som kan brukes til fremtidig planlegging av strategier og tiltak for samisk reiseliv. I tillegg vil vi undersøke om teorien på området er gjeldende, eller om den kan modifiseres.

5.3 Datainnsamlingsmetode

Kvalitative undersøkelser kan gjennomføres på mange ulike måter. Man må avgjøre hvordan man skal samle inn data, og dette vil føre til konsekvenser for hvordan man skal behandle og avgrense dataene, som binder det hele sammen til en prosess. Ved å bruke kvalitativ metode vil man komme i dybden av temaene man undersøker, og ved å stille de riktige spørsmålene kan man få informasjon som informantene ikke engang er klar over at er vesentlig for undersøkelsen, men som er gull verdt for forskeren. Vi har valgt kvalitativ metode for å få mest mulig informasjon fra våre informanter gjennom dybdeintervjuer av nøkkelpersoner og observasjoner av lokalbefolkning og det samiske samfunnet. Dette er for å få mest mulig informasjon og erfaringer for å kunne komme med anbefalinger som kan komme alle involverte parter til gode, i utformingen av en bærekraftig, samisk reiselivsutvikling.

Vi har foretatt dybdeintervjuer av nøkkelpersoner i Sametinget, reiselivsaktørene, individer fra det samiske samfunnet og eksperter fra reiselivet, gjennom en semistrukturert intervjuguide som vi har tilpasset til den enkelte informant, slik at de også har vært med på å bestemme hva slags temaer som det skal omhandle. Dette har vi gjort for at vi skal kunne få mest mulig relevant informasjon fra informantene, og for at de ikke skal føle at de ikke kan svare, eller ikke har kompetanse til å svare på spørsmålene. På denne måten har vi også avdekket hvilke temaer informantene mener er de mest kritiske i utformingen av et bærekraftig, samisk reiseliv. Vi har også supplert med deltagende observasjoner av

lokalbefolkningen, samene og de ulike reiselivsaktørene for å se hvordan reiselivsutviklingen foregår i praksis per i dag. Vi har observert samhandlingen mellom turistene og de lokale (samer og reiselivsaktørene), samt hvilke tradisjoner i den samiske kulturen som kanskje er på vei til å forsvinne, men kan “reddes” av turismen. Ved å bruke observasjon kan vi også bli bevisst på taus kunnskap som er iboende hos samene, som kan være viktig å ta vare på i en reiselivsstrategi.

5.4 Utvalgsstrategier

Vi har valgt å studere denne situasjonen ut i fra et enkelt-casedesign med flere analyseenheter, og har derfor utført en kvalitativ undersøkelse gjennom åpne dybdeintervjuer (Johannessen m.fl. 2004). Analyseenheterne er informanter fra oppgavens målgrupper; Sametinget, det samiske samfunnet, lokalbefolkningen og ulike reiselivsaktører i Finnmark. Innenfor analyseenheterne har vi intervjuet personer med mye kunnskap og erfaring rundt temaene bærekraft, reiseliv og samisk kultur, og det er derfor ikke av interesse å velge ut helt tilfeldige informanter, fordi vi ønsker å sitte igjen med nødvendig informasjon fra nøkkelpersoner som kjenner reiselivsbransjen og den samiske kulturen. Hensikten er å hente ut kunnskap som kan hjelpe oss til å finne anbefalinger for utviklingen av et bærekraftig, samisk reiseliv, derfor blir utvalget *strategisk og kriteriebasert* (Johannessen m.fl. 2004).

Vi har intervjuet åtte informanter og vi ser et tydelig mønster og flere gjentakelser i svarene. Flere av informantene er det man kan kalle *ekspert* og sitter inne med unik og ekstrem informasjon, grunnet deres arbeid og/eller posisjon. Disse ekspertene er det Johannessen m.fl. (2004) kaller for ekstreme utvalg; personer med spesiell og rik informasjon. Vi kommer også benyttet oss av snøballmetoden (rekruttering av informanter, gjennom informanter forskeren allerede er i kontakt med (Johannessen m.fl. 2004)), for å rekruttere andre informanter som er dyktige innenfor temaene.

Vi har hatt et opphold i Finnmark for å utføre dybdeintervjuer av nøkkelpersoner fra reiselivsaktørene i Finnmark og Sametinget, i sitt naturlige miljø. Vi benyttet også sjansen til å observere og intervju lokalbefolkningen, med og uten samisk bakgrunn, for å få deres synspunkter på turismen i området. Vi har utformet en *semistrukturert intervjuguide* med åpne spørsmål (se vedlegg 1). Dette ga oss muligheten til stille oppfølgende spørsmål, slik at vi kunne få utfyllende informasjon om hvordan de lokale oppfatter situasjonen.

5.5 Deltagende observasjon

Vi har brukt observasjon som en supplerende datainnsamlingsmetode, med det formålet å gi oss som forskere innsikt i ulike temaene vi forsker på. Dette ble gjennomført som deltakende observasjon, og ble dokumentert fortløpende og grundig slik at det kan brukes som tilleggsinformasjon til analysen (Johannessen m.fl. 2004).

5.6 Avgrensninger:

I denne undersøkelsen begrenser vi oss til kun å undersøke den norske delen av den samiske urbefolkningen. Størstedelen av den samiske befolkningen bor i Norge, men holder også til i Sverige, Finland og Russland.

Ettersom dette er en tverrsnittsbasert undersøkelse kan vi ikke si noe om utviklingen av fenomenene som studeres. Hvis man ønsker å se utviklingen over tid bør man gjennomføre en longitudinell undersøkelse, som går over lenger tid og hvor man henter informasjon på flere tidspunkt.

5.7 Analyse av data

Da vi har valgt å bruke Yins fem punkter (Johannessen m.fl. 2004), vil det 4. og 5. punktet høre til analyse og konklusjon.

Teorien er delt inn i ulike kapitler, hvor enkelte temaer gir en antagelse om hvordan noe er eller fungerer. I analysen skal vi nå finne den logiske sammenhengen mellom data og antagelse, og Yin anbefaler da mønstermatching som en måte å gjøre dette på. Vi vil bruke Yins strategi om å *analysere basert på teoretiske antagelser* som er teori styrt (Johannessen m.fl. 2004). Denne strategien handler om å følge de teoretiske antagelsene vi hadde i starten av prosjektet, altså i teorien, og la disse styre analyseprosessen.

For å kunne analysere de kvalitative forskningsintervjuene vi har foretatt, har vi valgt *ad hoc meningsgenerering* (Kvale 1997, etter Johannessen m.fl. 2004) i tillegg til Yins strategi. *Ad hoc meningsgenerering* er en samling av ulike teknikker, og er derfor ingen standard metode. Dette gir oss muligheten til å bruke flere metoder til å analysere intervjuene på. Vi vil bruke koding for å analysere og kategorisere intervjuene i ulike temaer og begreper hentet fra teorikapittelet. Under disse kategoriseringene vil vi sette inn utsagn fra intervjuene som passer inn. På denne måten kan vi gjennom mønstermatching, se sammenhenger i våre respondenters svar til de ulike temaer og begreper (Johannessen m.fl. 2004). Slik kan vi bruke

våre funn til å komme med en konklusjon, svare på problemstillingen og komme med eventuelle anbefalinger.

5.8 Presentasjon av informantene

Beate Juliussen

Beate er reiselivsutdannet fra Høgskolen i Alta, med markedsføring i Australia, og økonomi, administrasjon og ledelse ved Høgskolen i Alta. Hun har jobbet i Finnmark Reiseliv fra de startet opp i oktober 1999, til desember 2010. Hun hadde ulike roller som; markedssjef, prosjektleder for Finnmark Vinter sammen med Hilde Bjørkli, Reiselivsarena Finnmark, reiselivssjef og avdelingsleder for Finnmark i Nordnorsk Reiseliv. Hun har nå startet i Origo Nord AS, et innovasjons- og investeringselskap som jobber med industriell vekst i den nordnorske regionen.

” Jeg tror det å jobbe med samisk kultur og de her prosjektene som vi har på gang nå, så skal samisk kultur kunne utvikle seg. Vi skal få så gode leverandører at det alene skal være en grunn til å reise til Finnmark, akkurat som å reise til New Zealand for å oppleve Maori kulturen. Den utviklingen vil komme og skal skje med markedstankegang, for det er viktig at det som utvikles skal være noe markedet ønsker å kjøpe, men det skal også skje på en bærekraftig måte og med bakgrunn på hva de samiske reiselivsbedriftene ønsker å presentere, og det er veldig viktig!”

Hilde Bjørkli

Hilde har utdannelse innen reiseliv ved høgskolen i Alta. Hun har en bred erfaring innen reiselivsbransjen. Hun har vært daglig leder ved Sápmi Park og Rica hotell i Karasjok. Hun har i tillegg drevet egen turoperatør, vært markedssjef i Nordnorsk reiseliv, hotelldirektør på Thon Hotel Alta og går nå tilbake til Nordnorsk Reiseliv som avdelingsleder.

” Jeg tror at reiselivet kan være med på å bidra til å være en kulturbærer for den samiske kulturen, fordi reiselivet vil bidra til å gjøre det samiske bedre kjent, til økt stolthet over kulturen, og ta vare på de kulturbærerne som finnes; klærne, joiken, historiene. Så jeg tror helt klart at reiselivet kan være med på å bygge opp under den samiske kulturen, men det må gjøres på en ordentlig måte selvfølgelig.”

Jens-Harald Jenssen

Jens-Harald har en god bredde innen reiselivsnæringen da han har jobbet i Finnmark reiseliv i totalt 14 år, 10 år som reiselivssjef og 4 år som markedsmedarbeider. Som reiselivssjef har han jobbet mye mot det samiske reiselivet, og de samiske reiselivsaktørene. Han har i tillegg fått et godt kjennskap til markedsføringen av Norge som reisemål. Nå han lagt reiselivsbransjen litt på ”hylla” og jobber som leder i El Tele, et lite selskap innen bredbåndsløyper i Alta.

” Ordet kommersialisering, det markedsstyrte, det står helt på andre enden av skalaen enn det den samiske kulturen står for. Det her med tid for eksempel. Samene forholder seg ikke til klokka på samme måte som oss”.

Mirri Ranttila

Mirri har samisk opprinnelse, og er halvt norsk og halvt finsk, men bor i Sveits. Hun har utdannelse fra Porsgrunn innen internasjonal markedsføring av reiselivsjournalistikk og jobber i dag i en stilling som midlertidig administrerende driftsansvarlig ved Sápmi Park.

” Språket og kjennskapen til kulturen er de viktigste kulturbærerne for meg. Man kan lære språket, men om man ikke kjenner til kulturen, tankemåten og mentaliteten, kan man ikke kalle seg samisk”

- Sápmi Park

I Karasjok finner man det nærmeste man kommer en Samisk ”fornøylespark”; Sápmi Park. Her har man turistinformasjon, en film om samisk kultur og et utendørsmuseum. Utendørs kan man vandre rundt i en ”landsby” av



lavvoer og gammer som er bygd på ekte vis, av samer. Om sommeren blir man guidet rundt og fortalt historier av ansatte i samekofter. På grunn av nedgangstider de siste årene, har Sápmi Park også rettet seg mer mot lokalbefolkningen ved å arrangere ulike kulturelle tilbud. De ønsker at senteret skal bli en naturlig samlingsplass for de lokale, i tillegg til at man kan bygge nettverk mellom de ulike lokale reiselivsaktørene. Her kan man i tillegg til

turistinformasjonen finne en kafeteria, Boble Glasshytte og suvenirbutikk med sølv- og kofteutsalg.

Ann- Hilde Turi

Ann Hilde har utdannelse innen reiseliv og har tidligere jobbet i Karasjok Opplevelser. I dag jobber hun som næringskonsulent i Karasjok kommune. Med sin spesialkompetanse i reiseliv har hun hovedansvaret for reiselivsnæringen.

” Jeg tror ikke det er noen her som er interessert i å prostituere den samiske kulturen på samme måte som de har gjort i Finland”

John Osvald Grønmo

John Osvald er ansatt på Sametinget som seniorrådgiver og jobber med næringsutvikling. Han står for politikkutforming innen de ulike samfunnsgrenene; jordbruk, duodji (samisk husflid), reiselivsutvikling og kompetanseheving.

” En ting som også vi prioriterer med reiseliv er at det skal fokuseres på at det kan kombineres med andre næringer. Det er også erkjennelsen ved at de aktivitetene vi har er deltidsaktiviteter. Det er veldig få som klarer å ha et helårig tilbud og derfor er det en strategi fra vår side at vi ønsker å prioritere sårne som vil starte med tilleggsnæringer. Det har vi en del gode eksempler på; en reinindustri som vil drive reinsafari, en fjordfisker som tar ut turister i båt. Det er mange fordeler med en kombinasjonsnæring. Man tilpasser seg situasjonen, har du ikke mulighet til å tjene inn noe i næringen, satser man på en annen. Da får du utnyttet de menneskelige ressursene, tiden og kanskje markedet.”

Tore Turi

Tore Turi og hans kone startet opp reiselivsbedriften Chavzo Safari i Maze i 1989. De bygde opp et produkt basert på den samiske kulturen, der de hadde opplevelsesturer og et høyt fokus på å formidle det ekte samiske gjennom historiefortelling og guiding. De solgte bedriften for to år siden og driver nå et regnskapskontor.

” Ekte samiske opplevelser er noe vi har tenkt hele tiden ute å ødelegge den. Jeg følte meg ofte som en misjonær på det samiske området, ved å formidle og fortelle samiske historier. Historiene kan fortelles på mange måter så vi var opptatt av at alt skulle baseres på fakta. Finland har lekt mye med dette og fortalt historier som ikke er sant. Dette har delvis skjedd i Norge også, nesten slik at en myte blir til en sannhet. Det som fortelles skal være sant, og det har vi vært veldig nøye med og derfor har vi prøvd å lete opp fakta.

Mikkel Isak Eira

Mikkel Isak Eira driver med reindrift av yrke, og driver i tillegg reiselivsbedriften ”Sami Adventure”. Her tilbyr han ulike typer opplevelser for turister, etter hva de ønsker. Noe av dette er scootersafari til lavvo og reindriftopplevelser. I dag tilbyr Mikkel Isak opplevelser til turister kun ved forespørsel.

”Dagens reindriftssamer er like moderne som andre samer og nordmenn, og mobilen er en kjær reisevenn for mange”

Terje Tretnes

Terje er partileder i Samefolkets parti og har vært representant for partiet på Sametinget fra 2001-2009. Han har tidligere jobbet innen reiseliv i perioden 1985 og fram til 2003. I Karasjok Opplevelser drev han blant annet med samiske aktiviteter som elvebåtturer, jakt, fiske, scooter- og rein-kappkjøring.

” De samiske aktørene trenger flere bein å stå på. De har all den kompetansen de trenger, men de mangler kontinuitet. De kommer ingen vei, de forblir små ettersom de har få ressurser.

6.0 Analyse, drøfting og tolkning

6.1 Kultur og identitet

Kan turismen fungere som en kulturbærer?

Blant de samiske informantene er det enighet om at de alle er stolte av sin kultur og identitet. Noen ble født inn i samiske familier hvor den samiske kulturen var en del av hverdagen. Andre hadde en lenger prosess for å erkjenne og sette pris på det samiske ved seg selv. En informant vokste opp ved kysten i et norsk samfunn. Hun begynte som norsk, med en firedels samisk blod. Etter å ha studert og lært mer om den samiske kulturen, bestemte hun seg for å være 100 prosent samisk.

En informant tror dessverre at mange forneker og skjuler sin samiske identitet, og da på grunn av de ulike fordommer som finnes. Enkelte av informantene mener at det er mer stolthet nå blant samene, enn før. I de samiske byene som Kautokeino og i økende grad Karasjok er samene veldig bevisst sin egen identitet og på sin egen kultur.

Mirri mener at språket og kjennskap til kulturen er de viktigste kulturbærerene for henne, og for at man skal kunne kalle seg samisk, må man kjenne til kulturen, tenkemåten og mentaliteten. Mazé, Karasjok og Kautokeino er samiske byer, hvor det samiske er mer fremtredende enn ved kysten. En informant opplever at ved kysten er den samiske befolkningen mer utvannet og påvirket av andre, mens språket og de dypeste kulturelle røttene fortsatt deles av alle.

Jens-Harald mener at reiselivet er en av de faktorene som kan være med på å holde liv i den samiske kulturen. Som han forteller, på 70-tallet var den samiske kulturen nesten bare et ”display” langs veiene. Samene satte opp salgsboder hele veien i fra Tromsø til Nordkapp. Disse bodene var med på å gi samene en positiv anerkjennelse for kulturen sin, da de fikk mange positive tilbakemeldinger fra de tilreisende. Dette var noe de ikke fikk fra embetsverket i Oslo, som i hovedsak ville kvitte seg med den samiske kulturen. Det at folk kom utenifra og viste stor interesse, ga det samiske folket en stolthet over å være samisk. Han forteller også at mange samer valgte å bruke sine beste kofter i turismesammenheng. På grunn av turistenes interesse, gjorde at mange ville vise frem sine kofter. På denne måten fikk de en ”boost” til sin identitet gjennom reiselivet.

I markedsføringen blir kofta fortsatt brukt som et symbol på det samiske, men det viser kun en liten side av kulturen. Informantene forteller at kofta er sterkt knyttet opp mot deres samiske identitet, noe Gullestad (1989, etter Lyngnes 2007) også hevder.



Foto: Johan Wildhagen, Innovasjon Norge

Kofta er noe de samiske informantene

bruker jevnlig i ulike settinger; bryllup, konfirmasjon og lignende. De eldre i samfunnet bruker kofta også mer til hverdagsbruk, noe vi også selv observerte. Enkelte av informantene mente at kofta er forbeholdt samer, og ikke skal brukes av andre ikke-samer. I dag kan vi se at flere og flere oppmuntrer den samiske befolkningen til å gå kledd i sine kofte og snakke samisk. Noe vi også fikk høre i Karasjok, er at flere av de yngre samiske generasjonene ikke viser like stor interesse for hvordan kofte og skalder blir laget. Dette kan resultere i at denne kunnskapen går tapt eller mister sin funksjon når de eldre generasjonene blir borte. Klærne og de ulike håndverkssymbolene er ofte de sterkeste trekkene som symboliserer det samiske for turistene. Ved å produsere kofte og skalder, blir man påminnet om det som ligger til grunn for bruk av kofta, og på denne måten kunne videreformidle dens funksjon og representasjon. Dermed kan turismen være med på å fungere som en kulturbærer, og håndarbeidet kan være et konkurransefortrinn for turismen.



Foto: privat



Foto:Kjetil Vaage Øie

Som en informant forteller består den samiske kulturen av mye mer enn det som fremstilles i media. Han synes det er synd at samenes tilknytning til utmarken ikke kommer mer frem, da utmarken er viktig for mange samer. Flere ønsker å bruke moderne hjelpemidler for å høste av

naturen, slik tidligere generasjoner har gjort. På denne måten blir det en videreføring av tradisjoner som er en viktig del av kulturarven.



Informanten forteller at det media presenterer er rein og kofte, ikke ku og sau som også er en næring samene er tilknyttet. Rein og kofte er de symbolene som mediene bruker til å beskrive og selge den samiske kulturen. På denne måten blir det fremstilt en homogenisert kultur, men som Olsen (2008) beskriver er det flere ting som skiller individer i en kultur fra hverandre, som kjønn, alder, utdanningsnivå og lignende. Slike ulike identiteter vil derfor skape store forskjeller innenfor den samiske kulturen, og vi mener derfor at rein og kofte blir en dårlig beskrivelse av den mangfoldige kulturen. Mennesker knytter sin identitet opp mot forskjellige symboler. For enkelte kan derfor rein og kofte fungere som symboler på deres kultur og identitet, mens andre knytter sin identitet mot noe annet.

Informantene mener at mye av hvordan den samiske kulturen presenteres er manglende og feil. De sier at det som vises blir en fordøyd virkelighet, da en kultur ikke er statisk, slik Lynges (2007) også hevder. Samene har utviklet og modernisert seg i takt med det globale samfunnet, og informantene mener derfor at det er viktig at virkeligheten kommer frem, selv om de forstår at kofte og rein er det som selger. Mikkel mener at det er viktig å vise både yngre generasjoner og turister, at mange av de gamle tradisjonene fortsatt blir brukt, men i moderniserte varianter. Som et eksempel kan man se på lavvoen, som nå enkelt settes opp med metallstenger



Foto: privat

og tilpasset duk, mens tidligere brukte de tre og reinskinn. Forflytningen har også blitt enklere med snøscootere, mens reinen fungerte som transport før i tiden.

Den samiske kulturen er som Gullestad (1989, etter Lyngnes 2007) beskriver, en kultur med livsform og levemåte. Det som kjennetegner den samiske kulturen i dag, er blant annet deres vektlegging av sosiale skikker; informantene forteller om storslagne bryllup med hundrevis av gjester, og at man alltid stiller opp med det man kan, når noen trenger det, eksempelvis husvask og middag når noen har fått barn. Et annet kjennetegn er materielle redskaper; disse har gjennom årene blitt modernisert for å tilpasses dagens moderne samfunn. Samenes samværsformer kjennetegner også kulturen; informantene forteller om kvinnens rolle, gjestfrihet og sosiale sammenkomster med flere generasjoner samlet. Igjen er det viktig å skille ulike identiteter fra hverandre i den samiske kulturen. Som Lyngnes (2007) forteller, knytter mennesker forskjellig mening til de ulike symbolene. Rein og kofte er bare to av mange symboler på den samiske kulturen som blir fremstilt, og det samsvarer derfor ikke med virkeligheten. Dette er et område for konflikt som vi kan finne i Robinsons konfliktdimensjon, reiselivsnæringen og vertskapsbefolkningen, hvor det blir kommodifisering gjennom immaterielle eller materielle uttrykk, hvor symbolene blir tilpasset turistens behov og som ressursbruk for å selge.

Den samiske historien og formidlingen av den er noe som blir ansett som viktig av alle informantene. Flere informanter mener det er viktig å formidle historien og kulturen til yngre generasjoner og turister. I tillegg nevner flere at det er for lite fokus på formidlingen av den samiske historien i norske historie- og læringsbøker. Informanten fra Sametinget trekker frem at formidlingen av den samiske kulturen og historien må være en del av samenes forretningskonsept. Dette bekrefter Smiths (1996) påstand om at historie er et element som påvirker turismen, og som er en del av opplevelsen. Historieformidling er en viktig kulturbærer i det samiske samfunnet, da det forteller dagens samer (og andre) om samenes fortid, og hvorfor de lever og er som de er.

6.2 Representasjon

Flere av informantene synes at Sápmi Park representerer det samiske på en god måte. Mirri synes at de kunne bli bedre på å vise hvordan de gamle hjelpemidlene fortsatt brukes i dag i den samiske hverdagen, men i andre former. Dette er et område alle informantene var opptatt

av; den samiske kulturen utvikler seg like mye som den norske, selv om de er en urbefolkning. En av informantene uttalte seg slik: ”*Den samiske kulturen er også under utvikling, og det er jo ikke noe mål å konservere en kultur. Du kan ha bevis på hvordan den var før, men den skal jo utvikle seg.*” Som Gullestad (1989, etter Lyngnes 2007) forteller, vil alltid gruppen bli påvirket av omverdenen. Dette opptok flere av informantene og de mente det var viktig at man ikke ”syntes synd” på samene, nettopp fordi de har en levestandard på lik linje med resten av Norges befolkning. Mange forbinder urfolk med fattige stammer som lever i jungelen, men samene er en annen type urfolk; et urfolk i et i-land.

Flere av våre informanter snakker om at det er lite kunnskap om det samiske blant folk, både i verden generelt og i Norge. Vår informant fra Sametinget har opplevd å måtte ”gi opplæring” i samisk kultur også i det offentlige, som i fylker og departement.

6.3 Det samiske som ressurs

Informantene er enige i at det samiske reiselivsproduktet kan forbedres (bo, spise, reise gjøre (Jacobsen og Viken 2008)). Informantene forteller at noe av det reiselivsbedriftene sliter med er gjensalg, men de er usikre på hvorfor. De forteller også at antallet turister er på vei ned, og trekker frem tidligere år hvor reiselivsnæringen gikk bedre. Det er tydelig at sesongene er ujevnt fordelt, med stor satsning på sommerturisme, og lite ellers. I Karasjok nevnes det av flere, at da SAS hadde hotell i området var det bedre tider. Både beleggsmessig med lengre opphold, og i forhold til samarbeid mellom hotellet og mindre aktører. Da ble det kjørt store kampanjer med både sommer og vinterturisme, og trafikken ble generert via dette og andre hoteller.

En informant synes det er synd at det ikke er mer vinterturisme, da hun mener at sett i forhold til turisme har vinteren i Finnmark mye å tilby. Hun mener at den samiske kulturen kan presenteres året rundt, og at den kanskje er best på vinterstid, med reinsafari, nordlys, hundesledeturer og scootersafari. En annen informant forteller at Sápmi Park ble bygget for å fungere som et fyrtårn for turismen, og bidra til å holde på turistene. I dag stopper turistbussene ofte i Karasjok for en dag, på vei mot noe annet. I seg selv, mener informantene at parken er et godt tilbud til turistene, men at det helhetlige reiselivet kan bli bedre.



Foto: Privat

Alle informantene er enige i at de besitter mange, gode ressurser og produkter. De er opptatt av at alle produkter og opplevelser skal være av god kvalitet, og ikke minst ekte. God planlegging, tilrettelegging, og fokus på historiefremføring og læring tror informantene er de viktigste faktorene for et godt produkt. Det er ikke tvil om at det finnes et stort potensial for videreutvikling av turisme i de samiske områdene, og det finnes flere ressurser man kan benytte seg av. Enkelte av informantene tror at mange av de samiske aktørene starter reiselivsbedrift uten å egentlig kjenne til hvordan markedet fungerer, hva som kreves av en bedrift og hvordan man bør prissette og kvalitetssikre produktene sine. Informantene mener derfor at *kompetanse* på dette området er viktig for å få ting til å gå rundt.

Når det kommer til kompetanse hos det samiske folket, er det noen ulike syn på dette temaet. Noen mener samene har den kompetansen som trengs for å drive med turisme og reiseliv, mens andre synes det er for liten andel av folk med høyere utdanning innenfor den samiske turistnæringen. Slik vi ser det besitter den samiske befolkningen noe av den viktigste kompetansen når det kommer til kjennskap av den samiske kulturen. Ved å vokse opp i et samisk samfunn tilegner man seg en unik kunnskap om kulturen, og dette er essensiell informasjon når man skal videreformidle kulturen til andre. Men, ettersom antallet av turister er på vei nedover og det er vanskelig med gjensalg og produktene er svake, kan det tyde på at den bransjekunnskapen ikke er tilstrekkelig nok per i dag. En informant forteller at hun har prøvd å oppfordre den samiske befolkningen til å ta høyere utdanning rettet mot reiselivet, noe som er svært viktig dersom man skal drive et lønnsømt reiselivsprodukt. En annen informant forklarer at det er klart at man ikke ønsker å ta en utdanning innen reiselivet, når mulighetene for jobb er så dårlige som de er. Denne holdningen ser vi som en utfordring, for uten kompetente mennesker innen reiselivsbransjen vil det være vanskelig å skape gode og

levedyktige produkter. Det hjelper ikke da bare å kjenne til sin samiske kultur og historie dersom du ikke vet hva som skal til for å drive ”sunt” reiselivsprodukt.

En annen informant mener at ikke alle samer har business-tankegangen inne. Han begrunner dette med følgende eksempel: Den samiske kulturen er veldig høstingsbasert. På samme måte som de tar vare på sin familie, så er det sånn at de tar alltid ut maks av hver mulighet. Fordi de ikke vet når neste mulighet dukker opp. Før var det mer sånn at hvis de (samene) kunne få 20.000kr for en times jobb, så tok de 20.000. Han tenkte ikke på at kanskje det hadde vært lurt å ta 5.000kr og da sørge for at turisten kom tilbake to år etter. Den langsiktige bedriftsøkonomiske tenkningen krasjer helt med tankegangen og filosofien. Naturfilosofien går ut på at her har du en myr full av multebær, plukker man mest mulig og så tar vare på det man kan, på bakgrunn av at man ikke vet om det er noen bær der til neste år.

Dette er også et dilemma som oppstår i møte med den samiske kulturen og reiselivsbransjen. De samiske ønsker å vise at de er et moderne urfolk, men når det oppstår konflikter som kan gå ut over den samiske kulturen, holdningene og deres verdier, står de standhaftig ved at de er et urfolk som ikke vil ha sine kulturelle verdier påvirket av det moderne samfunnet (som for eksempel denne naturtankegangen og oppfatningen av tid). Dette skriver også Viken m.fl. (1998) om, og de hevder at de samiske verdiene kan være barrierer for moderne forretningsdrift. De ser at den samiske kulturen har i mindre grad tilpasset seg markedsøkonomien, noe også våre informanter hevder. Om man vil drive business må man tenke lønnsomhet og se langsiktig, likevel er det viktig å holde på det unike; det samiske. Det er da viktig å finne den gyldne middelvei, noe som krever faglig kunnskap.

Som nevnt er prissetting av både opplevelser og produkter vanskelig, noe informantene er enige om. Ofte blir prisen for lav, ettersom man ikke regner med forberedelser og etterarbeid. Det viser seg at mange reiselivsbedrifter ikke er helt sikre på hvor mye kundene er villige til å betale, likevel forteller en informant at han tror betalingsvilligheten er mye høyere enn man tror. Informantene er enige om at størstedelen av produktene/opplevelsene som selges er av god kvalitet, og de fleste ser viktigheten av å tilby gode produkter slik at turistene skal snakke positivt om besøket, og forhåpentligvis komme tilbake igjen.

En informant mener at det er stor avstand til markedet. Fra Oslo er det kort vei til Alta med fly, men skal du utenom disse byene er behovet for (leie)bil stort. Turister langveisfra må gjennom flere flybytter og ventetid. Å reise til ulike deler av Finnmark kan for enkelte oppleves som lang og kronglete, og det kan gjøre at avstanden til markedet blir lang.

Informanten tror videre at infrastrukturen må forbedres for å kunne tiltrekke utenlandske markeder. Vi tror at de som er interesserte i å reise til Finnmark er forberedt på å møte ”uberørt” natur, og er dermed innstilt på å måtte ta en ”omvei” for å komme fra a til b, da dette er en del av sjarmen ved å ferdes i disse områdene. Turister som kommer langveisfra er kanskje mer avhengige av direkte ruter og mer tilrettelegging, ettersom disse har en lang reisevei og ofte ”dårlig” tid. Infrastrukturen trenger nødvendigvis ikke å bygges ut, men ved å tilrettelegge transporttilbud kan man trekke til seg flere individuelle turister. Det er mer sannsynlig at de individuelle reisende besøker de mindre stedene og har bedre tid. Da vi planla vår reise til Finnmark som inkluderte flere destinasjoner, fant vi fort ut at vi hadde behov for leiebil da kollektivtrafikktilbudet i Finnmark ga oss begrensede muligheter på grunn av tid og store avstander. Egen bil gir muligheter, men kan i lengden bli kostbart.

Jens-Harald tror at måten å heve turismen i de samiske områdene i Finnmark på, vil være å begynne fra starten igjen. Han mener alle burde jobbe mot felles mål, og at de store hotellene har ressursene til å ta ansvar. Han kommer med dette eksempelet;

”Man kunne hatt mye mer intelligente prosesser for produktutvikling. Man skulle startet på ”scratch” sammen og jobbet seg sammen mot et felles mål, men det gjorde vi aldri. Det var ikke tid eller ressurser til det. Grunnlaget i dag er jo mye bedre, for man vet mye mer og man har gjort seg mer erfaringer. Man kunne kanskje vært ansatt av hotellet eller fått lønnstilskudd fra hotellet i en femårs periode hvor man fikk lov til å jobbe med å få produktet opp og stå på egne bein. Dette er hotelldirektørene som kan gjøre noe med, for eksempel. Thon Hotell Kautokeino er jo et kjempeeksempel på dette. Stort hotell på en liten plass. Der hotellet er egentlig dømt til å lykkes eller mislykkes alt ut i fra som skjer på utsiden av hotellet, fordi hotellet ikke har noe eget opplevelsesapparat, de har ingen opplevelsesansvarlig, de har ingen guider, ingen produsent av happenings rundt hotellet. Det ligger i bygdas hender, som hos Mikkel Isak Eira. Men når han tar ansvar, så tar han også risiko, og han har ikke den økonomien som Olav Thon har. Thon hotell har penger nok til å gå inn og si at vi betaler deg halv lønn i tre år, eller full lønn, for å være med på å utvikle et opplevelsesprodukt rundt hotellet som kan være en grunn til å dra dit. De kan ikke forvente at samfunnet eller kommunen skal gå inn og gjøre noe med det. De har gjort et bevisst valg og investert mange millioner i det hotellet, men de har ikke skjønnet hva som skal til for at det skal gå rundt. Jeg synes det er feil at det samiske miljøet eller kommunen skal ha ansvaret for å skaffe aktiviteter, slik at Thon Hotell Kautokeino skal gå rundt. Finnes ikke de aktivitetene de vil ha, så må de lage de selv”.

Hvilke ressurser som skal brukes i turistsammenheng og hvem som fremstiller disse, kan være et konfliktområde blant lokalbefolkningen og reiselivsnæringen. Som Nærings- og handelsdepartementet (2007) beskriver er det viktig at reiselivsnæringen utvikles basert på natur og kultur, der samene selv legger premissene selv for presentasjon av samisk kultur.

Å starte fra scratch igjen, som Jens-Harald forteller, vil nok være vanskelig med tanke på at reiselivsaktørene allerede har vært etablerte en god stund, men man kan oppfordre til samarbeid gjennom å skape større nettverk. Her må de større aktørene ta ansvar, som for eksempel Thon Hotell i Kautokeino. I Karasjok samarbeidet tidligere et hotell med en mindre, samisk reiselivsaktør, hvor gjester som ble utsatt for overbook, fikk overnatte hos den samiske reiselivsaktøren. Dette gjorde at det ble lønnsomt for begge parter, og gjesten fikk en positiv opplevelse. Dette er et eksempel på en konflikt som kan oppstå på alle hotell, men som fikk en positiv utgang, og som viser hvor viktig og nødvendig det er å ha et fungerende nettverk i reiselivsbransjen. Spesielt er dette viktig på mindre destinasjoner, da man er avhengige av hverandre for å ha et fungerende og attraktivt reisemål.

6.4 Turisme og samfunn

Hvordan tilpasse reiselivsnæringen og det samiske til hverandre?

Det er først og fremst viktig å legge fokus på at samene ikke er et fattig urfolk. De er på lik linje med resten av den norske befolkningen, men de er et folk som ønsker å holde på sin kultur og sine tradisjoner. Samene kan derfor ikke uten videre bli sammenlignet med andre urfolk. En informant forteller i tillegg at det samiske står langt sterkere i Norge enn i de andre samiske landene.

Reindriften har vært samenes primærnæring, men det er kun et fåtall som faktisk lever av dette. En informant forteller at hvis man ikke klarer å tjene inn nok penger der, påpeker han at ”det koster mer enn det smaker”. Å jobbe med reindrift krever et stort ansvar og det tar mye tid, men når det fører til lite inntekt er det mange som har valgt andre retninger, gjerne innen den offentlige sektoren. Som flere av våre informanter forteller er ikke dette et grunnlag for at turisme har blitt et nytt satsingsområde, tvert i mot. Turismen er ikke ”nødvendig” for at samene skal overleve, men det er en næring som på lik linje med andre næringer ønsker å skape et verdigrunnlag i sitt lokalmiljø. Man ønsker å tjene penger og leve av det man gjør. I de samiske områdene er det vanskelig å satse fullt ut på turismen ettersom det er begrenset av turiststrømninger, men det er flere som har blitt mer villig til å bruke utmarka mer i reiselivssammenheng ettersom de selv forstår at de trenger flere ben å stå på. Å satse på turisme, som Lyngnes (2007) hevder, fordrer at det er flere elementer som må være tilstrekkelige og det kreves tilgjengelighet, tilrettelegging, samarbeid og kvalitet i alle ledd.

Utmarka blir regulert av Finnmarksloven (Falkanger 2009) og legger begrensninger på hva og hvordan utmarken kan brukes i turismesammenheng. Å bruke moderne hjelpemidler gir samer og turister mulighet til å nå mer avsidesliggende områder, som vil være til fordel for å føre sine tradisjoner videre, men tenker man egentlig over konsekvensene? Spørsmålet blir hvor hensiktsmessig dette blir for naturen, med tanke på bærekraftighet. Dette kan føre til ødeleggelser av områder og ikke minst bli en stor stressfaktor for dyrene. Hva skal komme først; samiske tradisjoner eller vern av natur og habitat? Hva har dette å si for fremtidig reiseliv? Flere vi har snakket med har uttrykt en bekymring for hva som vil skje med naturen dersom det blir økt motorisert ferdsel i områdene.

6.5 Konflikter

Hvilke konsekvenser kan reiselivet påføre den samiske kulturen?

6.5.1 Robinsons konfliktmodell

Konflikter mellom reiselivsnæringen og vertskapsbefolkningen

Mikkel, en av de lokale reindriftssamene, startet opp sin reiselivsbedrift for noen år tilbake da reindriften i en periode var usikker. Han kombinerte begge næringene, slik at han fikk utviklet ulike tilbud til turister, samtidig som at han fikk gjort sine ”plikter” i henhold til reindriften. Reiselivsnæringen er heller blitt sett på som en kombinasjonsnæring i Finnmark, spesielt for de lokale. Dette fordi at de kan beholde sine vanlige jobber, samtidig som de driver en reiselivsbedrift. Sett opp i mot Robinsons andre konfliktdimensjons tredje faktor, så er ikke samene avhengig av turisme for å overleve og dekke levevilkår, som kanskje fattige urbefolkninger med få rettigheter, er.

Naturen er en unik ressurs i de samiske nærområdene, men når det gjelder bruk av naturen og utmarka er reindriften en sterk aktør, og dette blir i tillegg regulert av Finnmarksloven (Falkanger 2009). Dette er også en grunn til at lokalsamfunnet ikke ønsker masseturisme i lokalområdet, forteller en av våre informanter. Dette gjelder både fra sametingets side og reindriftnæringen. I følge vår informant er det Sametinget som legger retningslinjene for samisk reiseliv, noe John Osvald også bekrefter; ”*Det samiske reiselivet skal være lokalforankret og det er i Sametingets politikk å prioritere tilleggsnæringene.*” De er samtidig opptatt av å holde en god dialog med reiselivet, og ser de ting de ikke er fornøyd med, sier de

i fra. Disse reguleringene av bruken av utmarka krever at eventuell reiselivsutvikling skjer i nøye planlegging med alle interessenter, og hindrer at det blir store konflikter om ressursbruk i Finnmark som er andre faktor denne konfliktdimensjonen. Enkelte konflikter kan oppstå, da noen synes det er feil at egne lover skal regulere bruk.

Som flere av informantene har fortalt, har det vært enkelte protester fra andre lokale under oppstart av de små reiselivsbedriftene, men de ga seg etter hvert da de så fordelene ved å drive en slik business. Det samme var da Sápmi Park startet opp. Spesielt reagerte de lokale på bruken av navnet, som betyr Sameland på norsk, men som informanten sier; *”slik vil det alltid være, noen liker det og andre liker det ikke”*.

Finnmark Reiseliv markedsførte seg en periode som ”Norwegian Lapland” som var en strategi for å trekke flere turister, da Finlands ”Lapland” var langt mer kjent i internasjonal sammenheng. Dette skapte store reaksjoner blant samer da de mente navnet var diskriminerende og hørte fortiden til (Pulk og Kemi 2008, Aslaksen og Pulk 2008), og ble dermed et område for konflikt. Flere ganger har feil bruk av begrep skapt konflikter, men i ”Norwegian Lapland’s” tilfelle ble protestene tatt til følge og navnet endret. Men som informanten forteller er det vanskelig å presentere den samiske kulturen uten å bruke de ”typiske”, samiske elementene, noe etter hvert den samiske lokalbefolkningen og leverandøren viste forståelse for. Dette forklarer hun med at på messer og lignende har de ikke har mange sekundene på seg til å fange oppmerksomheten, og da må det være *”catchy”*, og sånn er det for alle. For å selge må man ofte ta i bruk “midler” som selger, og dette kan være blant annet kofte, rein og lavvo. For vertskapet kan dette være frustrerende ettersom det er de som stort sett må rette opp ”feilene” for turistene, og dette vil da skape reaksjoner mot reiselivsnæringen. Feil bruk av navn og begrep, kan skape flere konflikter, sett opp i mot Robinsons konfliktmodell, mellom reiselivsnæringen og vertskapsbefolkningen. Her er det viktig at reiselivsnæringen tar hensyn og har en god dialog med vertskapsbefolkningen, slik at man unngår slike konflikter. Næringen må formidle det samiske med respekt og ha kunnskap om det man presenterer, slik at vertskapsbefolkningen kjenner seg igjen i det som blir formidlet. Dette er også en konflikt som kan oppstå mellom turist og reiselivsnæringen, om turisten ikke kjenner seg igjen i det som er blitt markedsført. Samisk reiseliv er en av de fire hovedelementene for markedsføringen i Nordnorsk Reiseliv og det er derfor viktig at man utvikler gode produkter som leverer på det man sier skal leveres i markedsføringen.

Konflikter mellom reiselivsnæringen og turisten

Å jobbe med markedsføring innen samisk reiseliv opplever vi som ganske komplisert. Det er mye som står på spill, og det er viktig å gjøre de riktige strategiene både for de som er markedsførere, for de lokale og for de tilreisende. Som forklart er det viktig å lage produktet ”catchy” for at det skal tiltrekke seg oppmerksomhet, og det er jo da forvirringen kommer. De fremstiller ofte det samiske ved å bruke rein og kofte, som deretter kan få turisten til å tro at samene fortsatt bor i lavvo på vidda. Dette er jo klart forventninger som destinasjonen ikke kan innfri ettersom de har endret sin levestandard, noe som lett kan bli en konflikt mellom næringen og turisten, men også de lokale på destinasjonen. Informantene forteller selv at de syns det samiske blir fremstilt snevert i media, ettersom de mener det samiske er så mye mer enn bare kofte og rein. Allikevel mener de at reiselivsnæringen stort sett er flinke til å gi et mer eller mindre riktig bilde av det samiske.

Som vi selv oppfatter har de aller fleste som jobber i reiselivsnæringen i Finnmark, enten de er norske eller samiske, et godt forhold til den samiske kulturen og deres historie. Av den grunn vil vi også tro at reiselivsnæringen ønsker å gjøre ”salget av kulturen” på en riktig måte. De tenker ikke bare at de skal tjene penger ut av dette, men at de skal videreformidle kunnskap om den samiske kulturen

Konflikter mellom turist og vertskapsbefolkning

Fordommer har forekommet og det er flere som har hatt opplevelser når det kommer til det temaet. Som de selv bekrefter er det ikke alvorlige, negative fordommer, men turistene har sine tanker og forestillinger om hva de kommer for å se. En av våre informanter som tidligere har drevet en reiselivsbedrift forteller at de av og til hadde gjester som fortsatt trodde de bodde i lavvo, og dette gjaldt spesielt amerikanere. Han pleide da å fortelle videre at de som brukte lavvo stort sett var friluftsfolk, og at samene brukte lavvo kun under skilling av rein og under den siste biten av flyttingen. Uvitenhet blant turistene har vært og er fortsatt et område for konflikt. Disse er små, og informantene forteller at de fort oppklares og derfor har en mindre alvorlighetsgrad. Det skal også legges til at dagens turister er mer opplyst og mer kunnskapsrike, og mer forberedt på hva de vil møte.

Eksempelvis blir tidsbegrepet nevnt flere ganger av informantene. Mange samer har et annet forhold til tid og klokke, enn resten av Norge. En av informantene forklarer dette med at reindriftsamene levde etter reinen og naturens ”indre klokke”, og de stresset ikke med å reise til ulike steder på en bestemt tid, for de er vant til å måtte følge reinen. Denne mentaliteten er

fortsatt iboende hos mange av samene. De brukte uttrykket ”kommer jeg ikke i dag, så kommer jeg kanskje i morgen”.

Tidsoppfatningen er blitt litt av særegenhetene til samene. I et næringsperspektiv kan dette anses som et problem, ettersom dette kan skape kulturell konflikt mellom vert og gjest. Turistene har som regel et tett program, og er derfor avhengig av at tidsfrister overholdes, noe som gjør at gjesten forventer at verten stiller opp til avtalt tid. Flere informanter nevner at for å kunne levere et kvalitetssikret produkt må tiden overholdes og dette har jo også noen av småskalabedriftene jobbet med. Samene ønsker å tjene på produktet sitt og da stilles det krav til produktet slik at gjesten får det den betaler for. Denne mentaliteten kan lett kollidere litt i forhold til reiselivsnæringen, som er avhengige av at folk stiller opp til rett tid og sted. Dette kan potensielt skape en konflikt mellom vertskap og turister, og henvender seg til de kulturelle forskjellene mellom vert og gjest. Dette vil også være en av de kritiske faktorene. Dersom samene bryter med sitt vanlige tidsmønster, vil de ikke også miste litt av sin egenart? Forventes det at eventuelle særegenheter skal legges vekk når det kommer til kvalitetssikring av et produkt? Man kan jo på mange måter si at denne tidsoppfatningen er sjarmerende og at man rett og slett som turist bare må innfinne seg i at sånn er det. Turisten ønsker jo å se det unike med kulturen.

En annen konflikt som har vært tilstede og som kan forekomme videre er akkulturasjon. Samene ønsker å vise at de er ikke et ”vanlig” urfolk, men et urfolk som er med i den moderne utviklingen. Noen ganger kan det hende at de får kommentarer eller reaksjoner på at de lever som de gjør i dag. Dette kan jo sette samene i en ”sperre” der de ikke får lov til å være den de er, men må heller være noe de var før for å kunne tilfredsstille de tilreisende.

Konflikter innad i vertskapsbefolkningen

Lokal kontroll er nødvendig for å unngå mest mulig konflikter innad i vertskapsbefolkningen. Gjennom observasjon og samtale med informantene fikk vi ikke inntrykk av at der var noe særlig til konflikter blant de lokale i Finnmark. Det lokale innebærer jo mange instanser; næringslivet, sametinget, kommunen og den ”vanlige” befolkningen. Som vi oppfatter har alle samme baktanke når det gjelder turisme, det skal være ”ekte”. De som er utenfor reiselivet og bare bor på destinasjonen viser seg heller ikke negativt til at det kommer tilreisende til deres ”hjem”. De reiser jo mye selv også og har derfor forståelse for at andre ønsker å oppleve deres kultur.

Enkelte vil alltid være skeptiske til turisme, men flere synes å skifte mening når de ser hva turismen fører med seg. I turismens tidlige oppstart var det mer usikkerhet blant de lokale, noe noen av våre informanter opplevde da de startet opp sitt reiselivsprodukt. Den turismen som finnes i dag blir sett på som positiv og mange lokale involverer seg på ulike måter i turismen, der de spesielt i sommersesongene engasjerer seg og selger samiske produkter langs veikantene osv. Selv om de er positive til turisme er de allikevel enige om at de ikke ønsker noen form for masseturisme ettersom det lett kan føre til negative konsekvenser.

6.5.2 Konflikter innad i reiselivsnæringen

Et annet problem blir nevnt av en av informantene i forhold til kjøp og salg av deres produkter. Som han selv sier;

De som både kjøpte og solgte produktene i Alta hoppet bukk over oss. De kjørte gjestene fra Alta til Karasjok, Nordkapp og tilbake til Alta. Så var vi her i Mazé midt i mellom. Og da hadde vi brukt masse tid og penger. Vi følte mange ganger at vi var med på å markedsføre og bar kostnader. Spanjolene ville jo kanskje hit, for det var jo dette de hadde sett på bildene, men så ble de heller sendt hit og dit.

Dette viser til en konflikt innad i reiselivsnæringen, hvor de ulike bedriftene i næringen ikke samarbeider eller tar hensyn til hverandre, men gjør det de kan for å tjene penger.

Under intervjuene kom det frem at informantene mente markedsføringen av reiselivsbedriftene i området, ikke var tilfredsstillende nok. Nordnorsk Reiseliv får bevilget penger til å markedsføre landsdelen, men flere av informantene følte seg snytt av denne ordningen. Noen opplevde at bilder og informasjon fra mindre reiselivsaktører som ble brukt i markedsføringen, ikke genererte mange nok turister. Dette skjedde fordi de større reiselivsaktørene fanget opp turistene i de større byene, før de hadde anledning til å komme til de små. Informantene mente at de små aktørene ikke har tilstrekkelig med økonomiske ressurser, noe som førte til at de ikke hadde råd til å markedsføre seg selv fordi det er for stor risiko. En informant begrunnet dette med at det er for stor klasseforskjell mellom aktørene, og mente at de store aktørene som hotell og lignende, burde gå foran som et godt eksempel og inkludere de mindre aktørene for å skape nettverk og fordele risikoen.

Sápmi Park er et eksempel på en aktør som prøver å inkludere de små aktørene, men på grunn av kommunikasjonssvikt så oppfatter de små aktørene at det er Sápmi Parks jobb å hente inn informasjon fra de små, mens Sápmi Park mener de små aktørene må komme til dem med informasjon, for å kunne sende turistene til dem. Dette er et eksempel på at det er for dårlig nettverk, selv på små steder hvor ”alle kjenner alle”. Det virker som om mange tar

ting for gitt og at turistene kommer av seg selv. Dette viser hvor viktig det er å jobbe sammen mot et felles mål, med en felles strategi, noe vi mener ikke fungerer per i dag.

Jens-Harald mener at reiselivssatsingen i nord kunne vært mer vellykket om man hadde hatt en annen vinkling fra start. Han mener at nettverket ikke fungerer tilstrekkelig, noe som skaper konflikter mellom de små og store reiselivsaktørene. Grunnen til dette skyldes at noen samer ikke ville godta at den samiske kulturen skulle settes inn i ”standardisert produksjon” fordi det gikk imot kulturens holdninger og verdier, og fratok dem identiteten. Han konkluderer med at dialogen mellom samene og reiselivsnæringen burde vært bedre fra start, slik at man sammen kunne skape en reiselivsnæring som tilfredstilte den samiske befolkningen og reiselivsnæringen, slik at man kunne unngått de konfliktene som har oppstått. En informant sa følgende: ”Men det jeg kan si generelt om det å samle reiselivsaktiviteter til en plass, er en fordel. Samarbeid og nettverk er veldig viktig i reiselivssammenheng.”

Beate forteller om en turoperatør som kom for å ha en samisk opplevelse i Mazé som er den ”reneste” samiske bygda. Men da de kom dit, ville de ikke ha den som destinasjon ettersom den ikke var autentisk. Operatøren hadde nemlig sett for seg en indianerleir og folk som bare gikk i kofte, og det endte derfor opp med at turoperatøren ikke kjøpte produktet. Som Beate legger til; ” de samiske operatørene er ikke villige til å lage en landsby falsk, for at de skal få gjester, men de vil presentere den samiske kulturen på en skikkelig måte.” Men igjen, som informantene forteller, er de aller fleste turistene som kommer til de samiske områdene, informerte. De forteller at mange vet nesten mer enn de som bor der. Dette viser også til en trend i reiselivet, at turistene er mer opplyste og informasjonssøkende. Det koster å komme til Finnmark, og da er stort sett de fleste oppdaterte på hva de kommer til. Dette viser til et konfliktområde innenfor reiselivsnæringen, hvor andre turoperatører er uvitende og feilinformert om det samiske reiselivet i Finnmark. Det kan oppstå konflikter mellom utenlandske turoperatører/turister og reiselivsaktørene i Finnmark, og det er viktig at reiselivsaktørene er bevisste i markedsføringen slik at de formidler det korrekte og kan bidra til at andre har tilgang på korrekt informasjon.

En turists tanker om hva de får møte i Finnmark, kan variere i stor grad. Konflikter innad i reiselivsnæringen ligger utenfor Robinsons konflikt dimensjoner.

6.5.3 Konflikter mellom små reiselivsaktører, store reiselivsaktører og statlige organer

I 2008 ble det satt i gang et verdiskapningsprogram som skulle fremme til næringsutvikling, og de har brukt omtrent 8 millioner kroner til programmet. Sametinget har midler man kan søke om, men tilskuddet hjelper deg kun i oppstartsfasen med investeringer og markedsføring.

Til den videre utviklingen av bedriften må du bruke dine egne ressurser, noe Ann-Hilde mener at det gjør det vanskelig for de små aktørene. I tillegg tror hun at aktørene føler seg ganske så små og alene ettersom de ikke får være med på å legge premisser for det samiske reiselivet og i tillegg når det organet som skal tale deres sak ikke fungerer. En annen informant forteller også at de midlene som blir delt ut går til de ulike kommunene som gjør at noen får langt mer enn andre, som også fører til at kommunene heller går imot hverandre. Videre sier han at Sametinget ikke gjør noen ting for de små samiske aktørene, men at de samtidig bruker det samiske for å selge. Etter hans mening forvalter Sametinget alle midlene de får fra den Norske Stat, men at lite går til de samiske aktørene. Han mener også at staten igjen bør lese Grunnloven §110a, ettersom de har et viktig ansvar ovenfor det samiske folket, noe han mener ikke blir tilfredsstillt per i dag.

En informant hevder at når det gjelder utvikling av opplevelser og aktiviteter er strategien å satse på de små, noe han sier også ligger i Sametingets profil. Men, i mange sammenhenger mener han samtidig at det ikke bare er Sametingets ansvar å drive med næringsutvikling i de samiske områdene. Kommunene, fylkene og Innovasjon Norge har også et ansvar, noe han forteller at Sametinget har prøvd å få hovedaktørene til å forstå. Så fort det er søknader med et samisk tilsnitt blir de sendt til Sametinget og forventningene er at Sametinget skal finansiere det hele.

Flere av våre informanter mener i tillegg at Innovasjon Norge har litt for høye krav til lønnsomhet som fører til at flere av de samiske bedriftene faller igjennom systemet til Innovasjon Norge. Kravene til raske resultater og den harde businessverden skaper utfordringer for en sårbar kultur. De samiske bedriftene er kun av småskalavirksomheter med et halvt årsverk, maks ett år. De mener derfor at man bør i det minste ha romslige rammer for å utvikle sine produkter slik at det føles godt forankret i alle parter og at man gjør det i respekt for kulturen.

De ulike konfliktene i denne dimensjonen viser at det er mangel på samarbeid, da de ulike interessentene skylder på hverandre for ulike problemer. Kan det tenkes at enkelte bedrifter tar på seg en offerrolle for å rettferdiggjøre ovenfor seg selv og andre hvorfor deres reiselivsbedrift ikke fungerer? Kan det også tenkes at noen fraskriver seg ansvar de egentlig har? Å skyld på andre kan være en enklere utvei enn å innrømme feil eller se sine egne

begrensinger. Det blir uklart hvem som har ansvar for hva og hva man kan forvente av de ulike instansene.

Det er uenighet mellom de små reiselivsaktørene, de store reiselivsaktørene og statlige organer om hvem som har ansvaret for forvaltning av ressurser og midler, og hvem som har ansvaret for å hjelpe de små bedriftene og fremme de enkelte aktørene i en helhetlig markedsføring. Denne dimensjonen ligger utenfor Robinsons konfliktmodell.

6.5.4 Autentisitet og kommodifisering

Hvordan kan man unngå at den samiske kulturen blir uekte vare og mister sin autentisitet?

Rundt temaet autentisitet, var alle informantene enige om at det var viktig at den samiske kulturen ble presentert på en autentisk måte for turistene. Ekthet var et begrep som alle brukte. For informantene var det viktig at man viste og fortalte om den samiske kulturen på en ordentlig og riktig måte, for å unngå konflikter mellom reiselivsnæringen, samene og turistene. Flere av informantene trakk inn Finland som et negativt eksempel på dette. De brukte ord som ”Disneyfisering”, ”prostituasjon” og ”plastkultur” for å beskrive hva de mente den finske reiselivsnæringen hadde gjort med den samiske kulturen i landet. Alle var enige om at, jo, Finland hadde klart å oppnå den økonomiske fordel som turismen kan føre med seg, men de mente at finnene presenterte den samiske kulturen som noe helt annet enn det den egentlig er. De hadde tilpasset ulike ritualer til turistene, slik at den opprinnelige meningen og hensikten til ritualet ikke ble formidlet. Dermed mente våre informanter at den finske reiselivsnæringen var med på å kunstiggjøre den samiske kulturen og på en måte gjøre den til noe den ikke er. Sett opp mot det som MacCannells (1999) teori om *frontstage* og *backstage*, kan man si at en turist i Finnmark kan møte den ekte kulturen bare ved å besøke de samiske bygdene, altså får turistene komme *backstage*. Derimot møter turistene *frontstage* ved et besøk på Sápmi Park som er iscenesatt. Turisten kan oppleve *frontstage* som ekte eller uekte; det er turistene selv som avgjør dette. Vi fikk inntrykket av at samene gjerne ville vise turistene *backstage* for å vise det ekte. Vi fikk være med Mikkel Isak på scooter- og reinsafari, hvor han tok oss med ut på vidda til en av sine venner som var midt i reinflyttingen. Dette er et eksempel på en opplevelsestur som enhver turist kan være med på, og man får oppleve den ekte samiske kulturen *backstage*. Slik vi ser det, vil det å reise til Karasjok, Kautokeino eller

andre samiske steder, også være en måte å oppleve det samiske *backstage*, da samene lever i det samme samfunnet som resten av Norges befolkning. Dette kan også være et område for konflikt; hva turistene opplever som *backstage* og *frontstage*.

Turismen har som sagt fått mye av skylden for kommodifiseringen av kulturer. I Karasjok og Kautokeino er den samiske kulturen sterkt representert og det preger det lokale samfunnet. Man ser samer i kofter på butikken og det snakkes samisk over alt. De merker ikke så mye til turismen på vinteren, men om sommeren kommer mange av turistene som er på vei til Nordkapp innom for å oppleve den samiske kulturen.

Duodji, samisk håndverk, er veldig populært som suvenirer blant turistene, og en informant tror at samiske produkter vil bli mer synlige i fremtiden. Hun nevner blant annet lavvoen, som populært blir solgt over hele landet. Til tider blir etterspørselen av samiske produkter så stor at etterspørselen ikke kan møtes. Flere informanter forteller om kinesiske produkter som blir importert for salg. Her ligger det en latent konflikt da disse produktene er billigere og har muligheten til å ta over markedet til de ekte produktene slik at de samiske produsentene taper salg og penger. Informantene synes dette er synd, ettersom kvaliteten og ekteheten på produktene forsvinner, og turistene blir sittende med et dårligere, men ofte billigere produkt.

Vår informant, Mirri som jobber ved Sápmi Park, mener de presenterer den samiske kulturen på en god måte. Så å si alle ansatte ved parken er samiske, men de har noen ansatte som ikke er samiske. Disse har da blitt ansatt på et annet grunnlag; sin kompetanse. Karasjok er en liten bygd og det er vanskelig å få tak i all nødvendig kompetanse der. Mirri forteller om en nyutdannet, finsk kvinne som kommer til sommeren for å jobbe i parken. Grunnen til at hun skal jobbe der, er at hun kan snakke tysk og spansk, og parken får et høyt antall besøkende fra tysk- og spansktalende land. Mirri understreker at denne kvinnen hadde ikke blitt ansatt om hun ikke hadde vært så oppriktig interessert i den samiske kulturen som hun er. Hun har studert kulturen og lært seg språket, og dermed er hun en god kandidat til å representere den samiske kulturen, selv om hun ikke er same.

Hvis vi ser på turismens inntog i Karasjok og Kautokeino opp mot Weaver og Lawtons (2006) fire faser for kommodifisering, så er de i fase 2. Man kan tenke seg at de kan være på vei mot fase 3, men ikke helt enda. I fase 2 er, som tidligere nevnt, turister et vanlig syn i Karasjok og Kautokeino om sommeren, og det finnes en del samiske aktiviteter som er tilrettelagte for turistene. I Finland vil man kanskje kunne si at de befinner seg i fase 3, med fare for å nærme

seg fase 4. Her har den samiske kulturen blitt så kommodifisert og tilpasset turistenes preferanser, at de samiske kulturelle verdiene, normene og strukturene er blitt endret. Våre informanter ser på dette som et skrekkeeksempel og ønsker ikke å befinne seg på et slikt nivå.

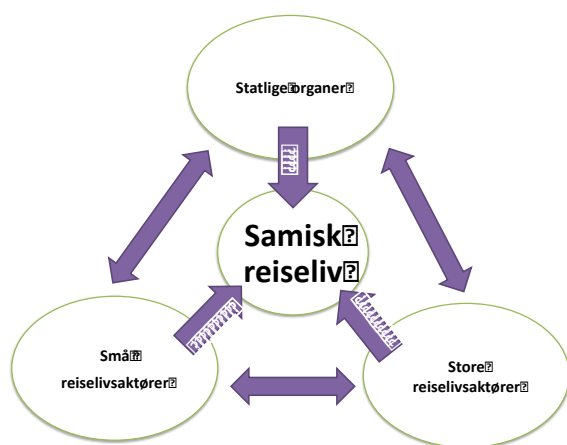
Flere av våre informanter tror heller ikke den samiske kulturen i Norge vil oppnå den grad av kommersialisering som det har gjort i Finland, fordi det er stikk i strid med den samiske levemåten som så sterkt preger både Karasjok og Kautokeino. Våre informanter er ikke villige til å tjene penger og tiltrekke seg turister på bekostning av kulturen. Sett opp imot Robinsons andre konfliktdimensjon, første faktor, er det liten, men potensiell fare for store konflikter mellom reiselivsnæringen og vertskapsbefolkningen i forhold til kommodifisering av materielle og immaterielle uttrykk, da de fleste er enige i hvordan de ikke vil at kulturen skal fremstilles og selges.

7.0 Konklusjon og anbefalinger

Formålet med oppgaven var å finne ut hvordan man kunne bruke det samiske som en ressurs i reiselivet, uten at det skal ha en negativ påvirkning på den samiske kulturen. En vesentlig ting vi oppdaget under informasjonsinnhenting og ikke minst under vårt besøk, er at det samiske innebærer mye mer enn det som kommer frem i lærebøkene og media. Man glemmer at det finnes flere typer samer, og at samene er som den vanlige nordmannen i gata.

I denne undersøkelsen har det kommet frem at masseturisme er uønsket, og ingen ønsker at reiselivet i Finnmark skal ende opp som i Finland. Ønsket om å bevare ressursene er større enn ønsket om å tjene penger på bekostning av disse. Samene vil at den samiske kulturen skal fremstilles på en ordentlig måte i reiselivet, og ekte slik *de* ser det, med både historiske og moderne elementer. Spørsmålet om autentisitet blir dermed hva den samiske befolkningen anser som autentisk, ikke hva turistene anser som autentisk. Ved å fremstille det som samene selv mener er autentisk, blir kulturen fremstilt på en måte som samsvarer med deres tanker om sin egen kultur. På denne måten kan samene bruke kulturen som en ressurs i reiselivet, mens de samtidig bevarer den ved å formidle den slik de mener den er, og ved at det er ingen utenforstående som tukler med kulturen. Ved at den samiske befolkningen selv er med på å styre og drive reiselivet i Finnmark, bidrar dette til at de kan bruke sin kompetanse og seg selv som menneskelig ressurs. For at man skal klare å skape gode og levedyktige samiske reiselivsprodukter, vil det være viktig at samene kombinerer sin kunnskap om kulturen med forretningstankegangen. Det er først da man vil kunne få et helhetlig samisk reiselivsprodukt.

Ved å se på hvordan det samiske kan brukes og bevares som ressurs i reiselivet, innebærer dette at ethvert funn bør bli sett på gjennom et bærekraftig perspektiv. Et



Figur 2: Konfliktmodell; dimensjonen samisk reiseliv

bærekraftig perspektiv tar hensyn til at overgangen fra ressurs til produkt skjer uten å forringe og skape negative konsekvenser. Bruk og vern av de ulike ressursene blir derfor høyst aktuelt i fremtidig planlegging av reiselivet.

Et av hovedproblemene vi ble oppmerksomme på i reiselivsnæringen i Finnmark, dreier seg om manglende samarbeid mellom de små reiselivsaktørene,

de store reiselivsaktørene og de statlige organene. Dette er en konfliktdimensjon utenfor Robinsons konfliktmodell, og vi har belyst dimensjonen ved hjelp av en modell.

I kjernen finner man det helhetlige samiske reiselivet, samt alle interessenter. Vi har funnet tre hovedfaktorer for hvordan det samiske reiselivet fungerer, som gjensidig påvirker hverandre. De statlige organene er Sametinget, Den Norske Stat, kommuner i Finnmark, Innovasjon Norge og Nordnorsk Reiseliv. Disse legger rammebetingelser, lager strategier, markedsfører regionen, forvalter midler og styrer reiselivet generelt gjennom lover og regler. Dette er noe de små og store reiselivsaktørene må forholde seg til. De store reiselivsaktørene; turoperatører, hotell og store reiselivsbedrifter, besitter større ressurser enn de små reiselivsaktørene som innebærer lokale bedrifter tilknyttet turisme.

Det vi kan konkludere med er at samarbeidet og informasjonsflyten mellom de ulike faktorene er utilstrekkelige. Det er en uklar ansvarsfordeling mellom de ulike faktorene og dette resulterer i uvisshet og skyldforskyvning.

For at reiselivet i Finnmark skal fungere på en god måte, må ansvarsfordelingen avklares og samarbeid mellom alle parter, opprettes. Etersom det samiske er noe mange ønsker å satse på, er det viktig at alle bidrar til å fremme hverandre. De store må hjelpe de små, de små må hjelpe de store, og de statlige organene må bidra til å gjøre dette mulig.

Dersom man klarer å oppnå god dialog mellom de ulike faktorene i modellen, har man en større mulighet til å samarbeide og planlegge strategier om bruk og vern av de samiske ressursene. På denne måten kan man oppnå et helhetlig, bærekraftig, samisk reiseliv, med gode utsikter for fremtiden.

7.1 Anbefalinger

Kan turismen fungere som en kulturbærer? Eventuelt hvordan?

Vi mener turismen kan fungere som en kulturbærer, på den måten at turismen videreformidler kulturen og oppmuntrer de lokale til å holde tradisjoner ved like. Turismen kan på denne måten være med på å bevare kulturen, noe som er viktig både for kulturens overlevelse og i fremstilling. Turismen kan kun fungere som en kulturbærer hvis det som fremstilles, anses som ekte av samene selv. Derfor er det viktig at det er samene selv får være med og legge premisser for videre reiselivsutvikling.

Hvordan tilpasse reiselivsnæringen og det samiske til hverandre?

Gjennom samarbeid og nettverksbygging kan de ulike interessentene i reiselivet i Finnmark bidra til å utvikle felles strategier for reiselivet i fremtiden. Det er ingen som har eneansvaret for at reiselivsnæringen skal fungere; det kreves innsats fra alle som ønsker å være en del av reiselivsnæringen i Finnmark. Vi ble gjort oppmerksomme på flere tilfeller hvor små, samiske reiselivsbedrifter ikke opplevde suksess på flere områder. Dermed tror vi at de som vil drive en samisk reiselivsbedrift må ta til seg en mer forretningsmessig måte å tenke på og øke sin kompetanse på hvordan drive en reiselivsbedrift og hvordan bransjen faktisk fungerer.

Hvilke konsekvenser kan reiselivet påføre den samiske kulturen?

Vi har belyst flere konfliktområder som kan oppstå, ved hjelp av Robinsons konfliktmodell, i tillegg til de positive og negative miljømessige, naturlige, sosiale, kulturelle og økonomiske konsekvensene turismen medfører ut i fra et bærekraftig perspektiv. Å planlegge et bærekraftig reiseliv, er å sikre at fremtidige generasjoner får oppleve fellesgodene man har i dag. Et reiseliv er ikke bærekraftig kun fordi noen sier at det er det, man må faktisk gjøre tiltak som minimerer negative konsekvenser og maksimerer de positive. Når man planlegger for turisme er det viktig at man tar disse konsekvensene i betraktning slik at man kan minimere negative påvirkninger og konflikter. Her anbefaler vi å bruke ulike analyseverktøy for å kartlegge nåværende status. Det er viktig at reiselivsbransjen lærer av sine feil og bruker det når man planlegger for fremtidig reiseliv. Reiselivsbransjen i Finnmark har mange erfarne og kompetente mennesker, og mange har vært med i fra oppstartsfasen og bør derfor vite hva som fungerer. Ved å bruke analyseverktøy som SWOT og Smiths fire H'er, kan man finne gode løsninger på eventuelle kritiske områder ved reiselivsutviklingen i Finnmark (se også "A theoretical framework for tourism" av Wall og Mathieson 2006).

Hvordan kan man unngå at den samiske kulturen blir uekte vare og mister sin autentisitet?

Hvordan den samiske kulturen fremstilles, legger premissene for om den er uekte eller ikke. Så lenge det er en enighet om at det som fremstilles skal være autentisk og det som faktisk fremstilles oppfattes som autentisk av samene selv, kan man unngå at den samiske kulturen blir uekte vare og mister sin autentisitet. Behovet og ønsket om grad av turisme, styrer i hvilken grad hvor langt man er villig til å gå for å tjene penger. Vi opplevde at de vi snakket med uttrykket en holdning for å fremme sin ekte kultur. Dersom de beholder denne

holdningen de har til sin kultur i dag, anses det ikke som et problem nå. Endres holdninger, og inntjening blir viktigere enn noe annet, kan kulturen risikere å bli uekte vare.

7.2 Videre forskning

Denne oppgaven gir et innblikk i hvordan det samiske kan benyttes som en ressurs i reiselivet. Ved videre forskning på dette området, kan man gå dypere inn i utformingen av ulike strategier for hvordan man kan planlegge et fremtidig, bærekraftig reiseliv, for små og store reiselivsaktører. Man kan også sette seg dypere inn i hvordan markedsføringen fungerer og hvordan samene representeres i media. Et annet tema er å se nærmere på det helhetlige reiselivsproduktet.

For at en kultur skal brukes som ressurs, må den foredles til et produkt. Hvor langt skal man gå i å tilpasse kulturen til turisme? Mange samer har som nevnt en noe annen tidsoppfatning; irriterende for noen, sjarmerende for andre. Mister samene noe av sin særegenhet hvis de alltid skal følge turistenes klokke?

Litteraturliste

- Aslaksen, Eilif og Åse Pulk. 28.01.08. Finnmark forveksles med Finland. http://nrk.no/kanal/nrk_sapmi/1.4656898 (Lesedato: 31.mai 2011)
- Barker, Tanuja, Darma Putra og Agung Wiranatha. 2006. *Authenticity and commodification of Balinese dance performances*. I Melanie Smith og Mike Robinson (Red.). *Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re)presentations*. Clevedon: Channel View Publications
- Berg, Bruce L. 2009. *Qualitative research methods: for the social sciences*. 7.utg. Boston: Pearson International Edition
- Bjellmo, Michelle I. 03.06.10. <http://www.itromso.no/nyheter/article363027.ece> (Lesedato 19.januar 2011)
- Butler, Richard. 1992. *The thin edge of the wedge*. I Valene Smith og William Eadington (red.). *Tourism alternatives*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Butler, Richard. 1998. *Sustainable tourism – looking backward in order to progress*. I C. Michael Hall og Alan A. Lew (red.). *Sustainable tourism*. Harlow: Longman
- Butler, Richard og Tom Hinch. 2007. *Tourism and indigenous peoples: issues and implications*. Oxford: Elsevier
- Dahl, Øyvind. 2001. *Møter mellom mennesker: interkulturell kommunikasjon*. Oslo: Gyldendal
- Eide, Kjartan. 2002. *Turismens konfliktområder*. I Jacobsen, Jens Kr. Steen og Kjartan Eide (Red.). *Turisme - turister og samfunn*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Eriksen, Thomas H. (red.). 1997. *Flerkulturell forståelse*. Oslo: Tano Aschehoug
- Falkanger, Thor. 08.05.09. http://snl.no/lov_om_rettforhold_og_forvaltning_av_grunn_og_naturressurser_i_Finnmark_fylke (Lesedato 31.mai 2011)
- Fife, Agnes. 2002. *Tverrkulturell kommunikasjon*. Oslo: Yrkeslitteratur AS
- Fornyings-, Administrasjons- og Kirke departementet. 20.06.90: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/tema/samepolitikk/midtpalte/ilokonvensjon-nr-169-om-urbefolkninger-o.html?id=451312> (Lesedato: 28.februar 2011)
- Gaski, Harald. 03.05.11. <http://www.snl.no/samer> (Lesedato 03.mars 2011 og 24.mai 2011)
- Geertz, Clifford. 1973. *The interpretation of culture*. New York: Basic Books
- Gullestad, M. 1989. *Kultur og hverdagsliv: på sporet av det moderne Norge*. Det Blå Bibliotek. Oslo: Universitetsforlaget

- Hall, C. Michael, Dieter K. Müller og Jarkko Saarinen. 2009. *Nordic tourism: Issues and cases*. Bristol: Channel View
- Henriksen, John B. 2008. *Research on Best Practices for the Implementation of the Principles of ILO Convention No. 169. Case study 7*. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@normes/documents/publication/wcms_118120.pdf (Lesedato 27.mai 2011)
- Hunter, Colin. 2002. *Aspects of the sustainable tourism debate form a natural resource persepective*. I Tony Griffin og Peter Williams (Red.). *Sustainable tourism* Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hætta, Odd Mathis. 2002. *Samene - Nordkalottens urfolk*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Innovasjon Norge. 2008. *Hvitebok for reisemålsutvikling*. Oslo
- . 2011. <http://innovasjon norge.no/Reiseliv/Barekraftig-reiseliv-i-teori-og-praksis/> (Lesedato: 28.april 2011)
- Jacobsen, Jens Kr. Steen og Arvid Viken (Red.). 2008. *Turisme – fenomen og næring*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Akademiske
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tuft. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2.utg. Oslo: Abstrakt Forlag
- Johnston, Alison M. 2006. *Is the Sacred for Sale? Tourism and indigenous peoples*. London: Earthscan
- Jokkmokks Marknad. 2011. www.jokkmokksmarknad.se (Lesedato: 3.mars 2011)
- Klausen, Arne Martin. 1992. *Kultur: mønster og kaos*. Oslo: Ad Notam Gyldendal
- Kvale, Steinar. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal
- Lyngnes, Sølvi. 2007. *Kultur og turistattraksjoner: jakten på det norske, jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget
- MacCannell, Dean. 1999. *The tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: University of California press
- Meholm, Freddy. 2011. Samisk kultur må ivaretas. *Aften*, 27.april
- Nordhaug, Odd. 2002. *Ledelse av menneskelige ressurser: Målrettet personal og kompetanseledelse*. Oslo: Universitetsforlaget
- Nærings- og Handelsdepartementet. 2008. *Regjeringens reiselivsstrategi. Verdifulle opplevelser- Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*.

- Olsen, Kjell. 2007. *Kultur som ressursgrunnlag*. I Sølvi Lyngnes. *Kultur og turistattraksjoner: jakten på det norske, jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget
- . 2008. *Reiser og tverrkulturell kommunikasjon*. I Jens Kr. Steen Jacobsen og Arvid Viken (Red.). *Turisme – fenomen og næring*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Akademiske
- Petterson, Robert. 2009. *Cases and issues 9.5: The Sami winter festival in Jokkmokk, Sweden* (s.216-219). I C. Michael Hall, Dieter K. Müller og Jarkko Saarinen. *Nordic Tourism: Issues and cases*. Channel View Publications
- Pulk, Åse og Marit Elin Kemi. 30.01.08. Godtar ikke ”lapland”. http://www.nrk.no/kanal/nrk_sapmi/1.4671628 (Lesedato 31.mai 2011)
- Robinson, Mike. 1999. *Cultural conflicts in tourism: inevitability and inequality*. I Mike Robinson og Priscilla Boniface (red.). *Tourism and cultural conflicts*. Wallingford: CAB International
- Ryan, Chris og Michelle Aicken. 2005. *Indigenous tourism: The commodification and management of culture*. Oxford: Elsevier Ltd
- Saarinen, Jarkko. 1999. Representations of indigeneity: Sami culture in the discourses of tourism. I P.M. Sant og J.N. Brown (red.) *Indigeneity: Constructions and Re/Presentations* (s. 231-249). New York: Nova Science Publishers
- Sharpley, Richard. 1999. *Tourism, tourists and society*. 2.utg. Huntingdon: ELM Publications
- Sharpley, 2002. *Turisme og utvikling*. I Jacobsen, Jens Kr. Steen og Kjartan Eide (Red.). *Turisme - turister og samfunn*. Oslo:Gyldendal Norsk Forlag
- Skogvang, Susann F.2002. *Samerett: Om samenes rett til en fortid, nåtid og fremtid*. Universitetsforlaget: Oslo
- Smith, Melanie K. og Mike Robinson. 2006. *Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re)presentation*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd
- Smith, Valene L. 1996. *Chapter 12: Indigenous tourism: the four Hs*. I Richard Butler (red.) og Tom Hinch. *Tourism and indigenous peoples*. London: International Thomson Business Press
- Statistisk Sentralbyrå. 25.08.09. <http://www.ssb.no/utniv/arkiv/art-2009-08-25-01.html> (Lesedato 04.mai 2011)
- United Nations Development Program. 2004. <http://www.undp.org/csopp/NewFiles/ipadoutdef.html>. I Richard Butler og Tom Hinch. *Tourism and indigenous peoples: issues and implications*. Oxford: Elsevier [internett siden som vi har funnet i boken er utgått]

- Viken, Arvid, Toril Bakken, Mette R. Midtgard og Trude Borch. 1998. *Innovasjoner i samisk reiseliv*. Finnmarksforskning rapport, 1998:7
- Viken, Arvid. 2001. *Turisme - Tradisjoner og trender*. Oslo: Gyldendal
- . 2004. *Turisme - Miljø og utvikling*. Oslo: Gyldendal
- Viken, Arvid og Jan Vidar Haukeland. 2008. *Miljø og turisme – et dilemma*. I Jens Kr. Steen Jacobsen og Arvid Viken (Red.). *Turisme – fenomen og næring*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Akademiske
- Wall, Geoffrey og Alistair Mathieson. 2006. *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow, UK: Pearson
- Weaver, David. 1994. *Ecotourism in the Caribbean Basin*. I Erlet Cater og Gwen Lowman (red.). *Ecotourism: a sustainability option?* Chichester: John Wiley & sons
- Weaver, David og Laura Lawton. 2006. *Tourism management*. Milton, Australia: Wiley & Sons
- Yin, Robert K. 2003. *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications

Bilder:

Fremside: Privat

s. 6: Nordnorsk Reiseliv Markedsaktiviteter 2011 [PDF brosjyre]

s. 10: Várdobáiki Samisk Senter, www.tromsfylke.no/samisk/1800tallet/reindriften.html

s. 11: Privat

s. 36: Sápmi Park, www.sapmi.no

s. 40, bilde 1: Johan Wildhagen, Innovasjon Norge, www.sapmi.no

s. 40, bilde 2: Privat

s. 40, bilde 3: Kjetil Vaage Øie, www.panoramio.com/photo/593997

s. 41: Privat

s. 44: Privat

Vedlegg

Intervjuguide

- Hva er det samiske for deg?
- Kan du fortelle litt om deg selv og ditt forhold til det samiske
- Til deg som er samisk; kan du fortelle litt om din hverdag
 - o Tror du din hverdag er annerledes enn andre nordmenns/samer?
- Hvordan er ditt forhold til turistene som kommer til Finnmark?
 - o Har du den oppfattelsen av at turistene er oppriktige interesserte i den samiske kulturen?
 - o Hvordan synes du den samiske kulturen blir fremstilt?
 - Hva mener du kan gjøres annerledes?
 - o Blir den samiske kulturen ivaretatt, av statlige organer og reiselivsindustrien?
 - Hva kan gjøres annerledes?
 - o Er reiselivsindustrien med på å bygge opp turistenes forventninger til hva de får se og oppleve?
 - På hvilken måte? Positivt/Negativt? Hva er din mening om dette?
 - o Når det gjelder produksjon av suvenirer og produkter basert på den samiske kulturarven; mener du det er ”under kontroll”?
- Hvem mener du har ansvaret for reiselivsnæringen i Finnmark?
 - o Hvem kontrollerer hvem som får lov til å drive med reiseliv basert på den samiske kulturen?
 - Er det tilfredsstillende; trengs det strengere krav?
 - Hvordan kontrolleres dette?
 - o Har det samiske folket nok innflytelse?
 - o Er kompetansenivået i den samiske reiselivsnæringen tilstrekkelig?
- Hvordan ser du for deg reiselivet i fremtiden, i forhold til den samiske kulturen?