

Kulturell sensitivitet og turisme

Rapport fra Nord-Norge

Kort versjon

CAMILLA BRATTLAND
RANDY BRUIN
KARI JÆGER
KJELL OLSEN
ELLE MARI DUNFJELL OSKAL
ARVID VIKEN



Northern Periphery and
Arctic Programme
2014–2020



EUROPEAN UNION

Investing in your future
European Regional Development Fund

Multidimensional Tourism Institute (MTI)
Rovaniemi
www.luc.fi/matkailu

Design: Lappi Design / Tytti Mäenpää

ISBN 978-952-337-243-6

Publications of the Multidimensional Tourism Institute
Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja

Kulturell sensitivitet og turisme

Rapport fra Nord-Norge

Kort versjon

CAMILLA BRATTLAND
RANDY BRUIN
KARI JÆGER
KJELL OLSEN
ELLE MARI DUNFJELL OSKAL
ARVID VIKEN



Rovaniemi 2020

ARCTISEN

Promoting culturally sensitive tourism across the Arctic

Main result: Improved entrepreneurial business environment for culturally sensitive tourism that will be achieved by improving and increasing transnational contacts, networks and cooperation among different businesses and organizations. Improvement of business environment will also result in concrete products and services, locally and transnationally designed, that support the capacities of start-ups and SMEs to develop sustainable, competitive and attractive tourism businesses drawing on place-based opportunities.

Funder: Northern Periphery and Arctic Programme

Partners: University of Lapland (Lead Partner), Finland
 UiT The Arctic University of Norway
 Northern Norway Tourist Board
 Umeå University, Sweden
 Ájtte - Mountain and Sámi museum, Sweden
 Aalborg University, Denmark
 University of Waterloo, Canada
 WINTA - World Indigenous Tourism Alliance

Budget: 1.455.547,88€





LAPPI DESIGN



Innhold

Introduksjon	8
Rammer for kultursensitiv turisme i Norge	12
Eksisterende retningslinjer og kvalitetssertifikater	12
Juridiske og kulturelle utfordringer for turisme	12
Etterspørsel etter kultursensitiv turisme i Nord-Norge	13
Sensitiv praksis, utfordringer og behov	16
Natur- og kulturbasert samisk turisme.....	16
Kultursensitivitet i salg av samisk håndverk (duodji)	17
Avsluttende refleksjoner om den fremtidige turismeutviklingen	20
Turismeutvikling generelt.....	20
Behov for retningslinjer og regulering?	20
Avsluttende kommentarer	21
Takk	24
Sluttnoter og referanser	24

Introduksjon



Introduksjon

De siste tiårene har turismen vokst til å bli en sentral økonomisk sektor i Nord-Norge. Den har utviklet seg fra primært å være sommerbasert til helårlig aktivitet. Vinterturismen er mange steder blitt en høysesong for reiselivet, og omfatter aktiviteter som ikke fantes få år tilbake. Mange av disse aktivitetene omfatter samisk eller lokal kultur. Dette er utgangspunktet for denne forskningen som ligger til grunn for denne rapporten.

Veksten i antall besøkende til Nord-Norge er ujevnt fordelt. I ARCTISEN-prosjektet tilnærmer vi oss veksten i turismen ved hjelp av begrepet 'kulturt sensitiv turisme'¹. Begrepet er ikke klart definert, men gjennom vår datainnsamling og våre diskusjoner har vi fått en viss forståelse av noen hovedtrekk ved kultursensitiv turisme. Å definere begrepet har også vært en del av pro-

sjektet². Kort kan vi si at sensitiv turisme er turisme som bestreber seg i å unngå fallgruver knyttet til undertrykking, appropriasjon og stereotypisering, og som på en likeverdig måte anerkjenner og respekterer de man møter i turistiske sammenhenger. Viktigheten av at lokalbefolkning og urfolk deltar i utformingen av innholdet i turismen og presentasjonen av sin kultur understrekes. I det videre presenteres bakgrunnen for og en analyse av potensialet for kulturbasert turisme i Sápmi fra et kultursensitivt perspektiv.

Dataene for rapporten ble samlet inn i 2019, og gjelder tilstanden før koronapandemien. Teksten representerer derfor et bilde av noe som var. Hvordan reiselivet i Nord-Norge vil være når pandemien er over er det vanskelig å spå om. Rapporten er basert på studier av litteratur og dokumenter, samt 23 intervjuer gjennomført i mars og april 2019 i Finnmark og Troms, i områder

med norsk, samisk, og kvensk befolkning. Ved å løfte opp forskjellige stemmer, meninger og erfaringer om turisme i disse områdene, tar rapporten sikte på å skape en bedre forståelse av hvordan turistvirksomhet bidrar til en kultursensitiv utvikling, en utvikling der både turister og vertskap møter hverandre med gjensidig anerkjennelse og respekt.

CULTURALLY SENSITIVE TOURISM

LOCALITY

Things are discussed together at local level with many stakeholders

RECOGNITION AND RECIPROCITY

PERSONAL INTERACTIONS AND FACE-TO-FACE DISCUSSIONS

RESPECTFUL ENCOUNTERS

DISCUSSING AND LISTENING

CULTURAL KNOWLEDGE

Interest and willingness to learn from other cultures

COCREATING

LAPPI DESIGN

Figur 1. Kjennetegn ved kulturelt sensitiv turisme.

Rammer for kultursensitiv turisme i Norge



Rammer for kultursensitiv turisme i Norge

Økningen i kulturbasert turisme skyldes flere faktorer: økt etterspørsel, særlig etter vinteropplevelser, større mangfold i tilbudet, et voksende friluftsliv, og kanskje en økt bevissthet omkring verdien av egen kultur i lokalbefolkningen. Kulturbasert turisme kan ikke bare hvile på gode intensjoner for at den skal være kultursensitiv. Det trengs også et juridisk og politisk rammeverk for turisme som prioriterer og inkluderer lokale samfunn, minoriteter og urfolk kulturelt, økonomisk og sosialt. I prosjektet har vi derfor sett nærmere på tre ulike rammer for kultursensitiv turisme i Norge: Eksisterende retningslinjer for turisme, juridiske rammer for utøvelsen av turisme, og etterspørsel etter kultursensitiv turisme og relaterte produkter.

Eksisterende retningslinjer og kvalitets-sertifikater

I norsk politikk har bærekraft lenge vært et mål og et fyndord. De nasjonale målsettningene for turisme handler primært om bærekraft og fokuserer hovedsakelig på natur. Visit Norway gir angir i en visjon ti prinsipper for bærekraftig turismeutvikling, hvor også kulturelle verdier er med. Prinsippene legger vekt på a) bevaring av natur, kultur og miljø, b) styrking av sosiale verdier og c) økonomisk levedyktighet³.

Innovasjon Norge som blant annet er Norges markedsføringsorgan i utlandet, fronter Norge som en miljødestinasjon. Innovasjon Norge har knyttet seg til den private veldedige USA-baserte organisasjonen Global Sustainable Tourism Council, som vurderer destinasjoner og som har sertifisert Norge som en Sustainable Destination. Det er imidlertid opp til lokale destina-

sjonsselskaper og myndigheter hvordan man lokalt forholder seg til bærekraftideen. Nordnorsk Reiseliv som har et ansvar for markedsføringen av samiske områder, sier lite om det samiske, og forteller heller ikke om noen bærekraftstrategi på sine hjemmesider. Det finnes ingen samisk destinasjons-sertifisering, men det finnes en sertifisering av duodji.

Juridiske og kulturelle utfordringer for turisme

Den norske regjeringen har ratifisert International Labour Organization (ILO) Convention 169 – om urfolk omsluttet av nasjonalstater. Denne tilslutningen gir rammer for urfolks rettigheter i Norge.

I intervjuene ble spørsmål knyttet til juridiske og territorielle regler tatt opp. To av disse er knyttet til hvordan arealbruk er regulert, Friluftsløven⁴ og Finnmarksloven⁵.

I tillegg gir Sameloven⁶ og Reindriftsloven⁷ føringer for aktiviteter i samiske områder.

Friluftsløven hegner om allemannsretten – den gir alle tilgang til norsk utmark – også samisk utmark eller *meahcci*, hvor tradisjonene er andre enn i norske områder. Finnmarksloven⁸ som regulerer bruken av utmarka i Finnmark gir lokalbefolkninga noen særrettigheter. Imidlertid gir disse lovene i liten grad retningslinjer for hvordan ny bruk, slik som hundekjøring, skigåing, sykling og turist-operasjoner og annen reiselivsbasert virksomhet skal forholde seg til reindrifta eller lokalbefolkningas tradisjoner for bruk av utmark.

Etterspørsel etter kultursensitiv turisme i Nord-Norge

Reiselivet er avhengig av etterspørsel. Turistmarkedet etterspør opplevelser. Den voksende turismen har dermed gitt nye muligheter for å utvikle produkter basert på lokal kultur og urfolkskultur.

ARCTISEN-prosjektet gjennomførte en online undersøkelse om etterspørsel etter kulturbasert turisme. Undersøkelsen hadde en relativt lav respons, men gir noen indikasjoner. Mer enn 90 prosent av respondente i undersøkelsen hadde besøkt den arktiske regionen. 61,5 prosent hadde deltatt i turistopplevelser basert på urfolkskultur eller an-

nen lokal kultur, og de fleste var fornøyde med opplevelsene. Tilsvarende hadde de intervjuede lagt merke til en økende etterspørsel etter kulturprodukter og tjenester som gjør det mulig for turister å få et glimt av den lokale livsstilen. Etterspørselen er hovedsakelig naturrelatert, men rommer også ønsker om å oppleve bygdesamfunn og samisk reindriftskultur. Det nære forholdet mellom arktisk natur og kulturer er noe som kan utvikles videre gjennom historiefortelling og bedre utnyttelse av dagliglivets praksiser. Det pedagogiske elementet i turismen nevnes også som noe som kan utvikles videre.

En generell utfordring for turisme i Nord-Norge er det medieskapt bildet av urfolk som tradisjonelle naturfolk, og ikke en del av den moderne verden. Dette eksponeres gjennom markedsføring og i medier. Selv om tradisjonene stadig lever, er Sápmi et moderne samfunn, og slike presentasjoner bidrar til eksotisering og stereotypisering som ofte har negative konsekvenser for samene.



Sensitiv praksis, utfordringer og behov



Sensitiv praksis, utfordringer og behov

I undersøkelsen vår har vi hatt et særlig fokus på hvordan lokale og samiske samfunn deltar i turismeutviklingen. Vi har sett nærmere på hvordan ulike bedrifter, familiebedrifter og små og mellomstore virksomheter i Karasjok, Tromsø og Nord-Troms opplever at turismen utfordrer kultur og representerer et sensitivt felt.

Natur- og kulturbasert samisk turisme

I Karasjok er det reindriftsfamilier som først og fremst tilbyr samiske turistopplevelser. Dette skjer også i Tromsø, men her har det samiske en minoritetsposisjon og er bare en ingrediens i mangfoldet av turistprodukter. Nordlysturer dominerer, men ofte rommer disse også besøk i «sameleirer». I Nord-Troms tilbys en blanding av opplevelser basert på natur og kultur, med fiske, ski-guiding, og lokalt og samisk håndverk som

hovedelementer. Dette innebærer at utfordringene er forskjellige på de tre stedene.

De som har reindrift som basis for sin turismeproduksjon framhever at det de holder på med er et sensitivt felt. Som turistverter må de følge dyrenes behov, som ikke alltid er sammenfallende med turistenes. Relasjonen mellom dyra og turistene, krever en sensitive tilnærming. Dette illustrerer også at sensitiviteten ikke bare skal rettes mot andre mennesker, men også vil gjelde i relasjoner til dyr og andre ikke-menneskelige elementer i sin alminnelighet.



Bilde 1. Reklame for naturopplevelser. Foto: Camilla Brattland.

Kultursensitivitet i salg av samisk håndverk (duodji)

Tromsø by har hatt stor vekst i vinterturismen, inkludert opplevelser knyttet til samisk kultur. Noen av måtene som samisk kultur er representert på, har blitt møtt med kritikk. Det pågikk en spesielt heftig debatt i regionale medier like før feltarbeidet vårt. Samiske interessenter uttrykte seg kritisk om salget av samisk håndverk (duodji) i byen. Generelt er det en økende interesse for samiske produkter fra den voksende bybefolkningen, fra sameene selv og fra turister, både i Tromsø og i de andre områdene. Både lokalbefolkningen og turister ønsker billige og fine produkter basert på samisk kultur. Det er også et uttalt politisk mål å framheve lokalproduserte håndverksartikler med et duodjimerke. Imidlertid produseres og selges det flere produkter som ikke oppfyller kravene til "duodji", men som har en opprinnelse i samisk kultur eller en pan-urfolkskultur og som møter et behov blant forbrukerne. Dette indikerer at sensitivitet må utøves og forhandles på mange nivåer. Men det finnes også en rekke suvenirer som spiller på det samiske som definitivt faller på siden av det en kan kalle samisk. Det finnes i Tromsø bare en suvenirbutikk som kan sies å være samisk, med samiske eiere og produkter. To av de største eies av en aktør som har mange suvenirbutikker rundt i landet. De fleste tu-



Bilde 2. Suvenirer of dokker til salgs i Tromsø. Foto: Camilla Brattland.

rismenerelaterte bedriftene, både suvenirsalg og turoperatører, spiller på samiske kulturelementer i sine vindusutstillinger, og til dels også i sine varesortementer. Men ofte er produktene av plast og «made in China». For at de ikke skal komme hjem med slike produkter, må også turistene være sensitive. Duodjimerking og produktmerking i sin

alminnelighet, vil være en måte å omsette denne sensitiviteten om til praktisk handling.



Avsluttende refleksjoner om den fremtidige turismeutviklingen



Avsluttende refleksjoner om den fremtidige turismeutviklingen

Turismeutvikling generelt

Rammeverket for turismeutvikling i de samiske områdene i Norge omfatter den allerede nevnte turismepolitikken, samt lover og internasjonale avtaler om samene som en urfolksgruppe og reindrift som en samisk næring. I Norge rommer de samiske områdene flere destinasjoner. Etikettene samisk, kvensk og norsk indikerer homogene kulturer, mens de skjuler kulturell heterogenitet og lokale variasjoner.

Det dominerende mantraet for turismeutvikling i Norge er stordrift og vekst. Dette blir av noen av de intervjuede sett på som en trussel mot bærekraftig og lokalt forankret turisme. Etterspørselen etter produkter som gjenspeiler lokalt hverdagsliv, indikerer at det er behov for innovasjon og utvikling av produkter basert på lokale forhold, samt å styrke lokalt tradisjonelt håndverk og utvikle produktdesign inspirert av dette.

Interetniske relasjoner er et tema overalt, og det foregår lokale, regionale og akademiske debatter om appropriasjon, stereotypisering og assimilering, og om motstand og revitalisering. Selv om det mange steder er motvilje mot å definere skarpe grenser i etnisk blandede samfunn, bør forskjellene og motsetningene være sentrale elementer i turismens kulturformidling. Ett av stedene hvor dette ble et sentralt tema i vår informantsamtale var på Senter for nordlige folk i Manndalen i Nord-Troms.

Behov for retningslinjer og regulering?

Samisk deltakelse i utviklingen av turisme-produkter varierer og en høy grad av deltakelse er ofte avhengig av et aktivt og kulturbevisst samfunnsliv. Noen kommuner har politikk som tar sikte på å gjøre same-

ne mer synlige, men dette er et vanskelig område som avkrever flere former for sensitivitet. Spørsmålet som er reist knyttet til dette, er om det er behov for tydeligere retningslinjer. Flere av våre informanter er positive til det, mens andre viser til sin kulturelle trygghet som den beste rettesnoren. Vi ser for oss at begge deler – både retningslinjer og en hevet kulturbevissthet – bør være elementer i en turismestrategi for Sápmi.

I forhold til andre sektorer er reiselivet relativt svakt regulert. Det kreves ingen form for konsesjon eller lisens for å drive i feltet, bare å følge norsk lov. Det er også en relativt lav bevissthet om bedrifters samfunnsansvar i sektoren. Slik vi ser det bør bedrifter som opererer i urfolksområder ha et særskilt ansvar. De bør både etterstrebe og forsikre seg om at de har lokal aksept, og at de ikke opererer på tvers av stedenes kulturnormer. Slik har det ikke alltid vært i

de samiske områdene i Norge. Kanskje burde man ha en konsesjonsordning basert på sosial aksept eller lisens, der kompetanse i samisk kultur er en forutsetning for å drive innen reiselivsnæringa?

Avsluttende kommentarer

Måten samisk kultur formidles på blant reiselivsaktører varierer. For noen er reindrifta sentral, hos noen fortellinger fra og om kulturen, og noen er først og fremst suvernirselgere. Slik vi ser det, men også slik det er definert i akademisk litteratur⁹, betinger samisk turisme en stor grad av deltakelse fra samene selv. Det er ikke alltid slik. Særlig i suvenirfeltet syndes det mot disse prinsippene, og turismen er derfor et felt for kulturell appropriasjon. Det er behov for både intra- og interkulturell forståelse, anerkjennelse og respekt. Det er (slik vi ser det) kjerneelementene i en sensitiv samisk turisme.



Sluttnoter og referanser



Takk

Denne rapporten er basert på vilje og velvilje fra aktører og lokalsamfunn i Tromsø, Karasjok, Kåfjord og Nordreisa. Takk for at dere tok dere tid til å snakke med oss og dele deres erfaringer.

Notes

1. Olsen et al., 2019.
2. Viken, Höckert & Grimwood, 2020.
3. Visit Norway, 2019.
4. Friluftsløven, 1957.
5. Finnmarksloven, 2005.
6. Sameløven, 1987.
7. Reindrifftsloven, 2007
8. Finnmarksloven, 2005.
9. Butler & Hinch, 1996.

Referanser

- Butler, R.W. and Hinch T.D. (eds) (1996). *Tourism and indigenous peoples*. Lon-don: International Thomson Business Press.
- Finnmarksloven (2005). Retrieved from <https://lovdata.no/>
- Friluftsløven (1957). Retrieved from <https://lovdata.no/>
- Olsen, K. O., Abildgaard, M. S., Brattland, C., Chimirri, D., De Bernardi, C., Edmonds, J., ...Viken, A. (2019). *Looking at Arctic tourism through the lens of cultural sensitivity: ARCTISEN – a transnational baseline report*. Rovaniemi: Multidimensional Tourism Institute. Retrieved from <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-6620-39-8>
- Reindrifftsloven (2007) Retrieved from <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2007-06-15-40>
- Sameløven (1987). Retrieved from <https://lovdata.no/>
- Viken, A. Höckert, E. & Grimwood, B. (2020). *Cultural sensitivity. Engaging with difference through tourism*. Paper. UiT Norges arktiske universitet.
- Visit Norway (2019). Retrieved from <https://business.visit-norway.com/no/barekraftig-reiseliv/sustainability-and-tourism-in-innovation-norway/>

Kulturell sensitivitet og turisme

Rapport fra Nord Norge

Denne rapporten undersøker kulturell sensitivitet og lokal deltakelse i turisme som tar utgangspunkt i Samisk og lokal kultur. Det stilles spørsmål om deltakelse og innflytelse i seg selv er en forutsetning for kulturelt sensitiv turisme og i hvilken grad samisk og lokal kultur og kulturarv kan benyttes i turisme produkter? Basert på intervjuer med aktører i turismenæringen gir rapporten en oversikt og diskuterer kulturell sensitiv turisme i Nord Norge.

