



Samisk reiseliv & salg av kulturuttrykk

«Du kan ikke ta bort en tatovering. Er den først der så forplikter den. Tar du et samisk navn så forplikter det. Starter du en reiselivsbedrift så forplikter det. Det forplikter å være med på den store fortellingen, den store dugnaden. Altså: Forlange kvalitet. Forlange autenticitet».

University of Tromsø
Reni Jasinski Wright

Rapport for samisk
reiseliv2014

Oppdragstittel:
Hvordan selge kultur
uten å ødelegge den?

**- Autenticitet, integritet og
den store fortellingen**

Samisk Reiseliv og salg av kulturuttrykk

1. Innledning

Innsirkling

Kultur, identitet og næring – tre elementer på den turistiske arena

2. Det visuelle Sápmi – om markedsføring

Korrigeringer

3. Autentisitet

Eksistensiell autentisitet

Isenesettelser som inngangsport til eksistensielle autentiske opplevelser

Verdifor midling gjennom isenesettelser

4. Verdier og etiske grenser

5. Metafortellingen- er den en mulighet, er den et mål?

6. Avsluttende kommentarer

1. Innledning

Samisk Reiseliv er et tre-årig prosjekt, som ble igangsatt i 2012, og som skal jobbe for å styrke det samiske aspektet i reiselivet i Nord-Norge. Prosjektet er i regi av Kunnskapsparken Origo. *Samisk Reiselivs* overordnede mål er kort og godt at samiske reiselivsbedrifter skal kunne tjene mer penger. I tillegg skal *Samisk Reiseliv* aktivt jobbe for at opplevelsen av samisk kultur og historie skal være hovedmotivasjon for at folk skal reise til de tre nordligste fylkene på ferie. Gjennom at flere ønsker å oppleve Nord-Norge med hovedfokus på samiske kulturopplevelser skal det legges grunnlag for sysselsetting på helårsbasis i samiske reiselivsbedrifter. Bedriftene skal bli mer robuste både økonomisk og kunnskapsmessig.

Prosjektets delmål er at samiske reiselivsprodukter skal bli lettere tilgjengelige i markedet. Prosjektet skal arbeide for å få frem gode samiske produkter som kan, sitat: «fungere som spydspisser for samisk reiseliv». Samtidig ønsker prosjektet å definere hva samisk reiseliv er, og å utarbeide etiske retningslinjer for samisk reiseliv. Delmålene er å skape gode, salgbare produkter og å definere noen etiske retningslinjer for prosessen hvorigjennom disse produktene skal skapes. Det er med andre ord et ønske om å tjene mer penger på kulturelle uttrykk samtidig som det er et ønske om at kommersialiseringen av produktene blir gjort på en etisk forsvarlig måte.

Spenningsfeltet mellom ønsket om større økonomisk gevinst og en økt bevissthet rundt salg av kulturuttrykk utgjør noen etiske, men samtidig svært konkrete utfordringer som denne rapporten skal diskutere.

Innsirkling

Jeg vil starte med en litt personlig historie¹ for å sirkle inn til utfordringer angående salg av kulturuttrykk.

Jeg har nettopp kjøpt ny lampe. Jeg fant den i en annonse. Det var akkurat en sånn jeg hadde vært på utkikk etter lenge. Prisen var satt til 500 kroner. «Moderne designlampe, brukt 4 måneder, verdi 5900 kroner. Fremstår som ny», stod det i annonsen. Jeg hev meg rundt, bare

¹ Historien er anonymisert.

17 minutter etter at den var lagt ut, så var den min. Selgeren hadde hatt et rush av andre som også ville ha den. «Responsen var overveldende,» sa hun. «Det er ikke så rart,» tenkte jeg. Det var jo et røverkjøp. Jeg kunne selge den igjen, om jeg ville, for høyere pris enn jeg hadde kjøpt den for om den ikke passet. «Denne damen må ha penger,» tenkte jeg. Dette er jo gitt vekk. Da vi dro for å hente lampen var det et moderne leilighetskompleks med luksuriøst preg vi kom til. Det viste seg at selgeren drev med turisme. «Jeg har slådd meg opp i turismeindustrien». «Jeg tar doktorgrad på turisme,» sa jeg. «På samisk turisme.» «Det er interessant,» svarte hun. «Vi driver mest med luksusturisme, og hvis turistene vil ha noe etnisk «stasj», da pleier vi å hente fram noe samiske greier.»

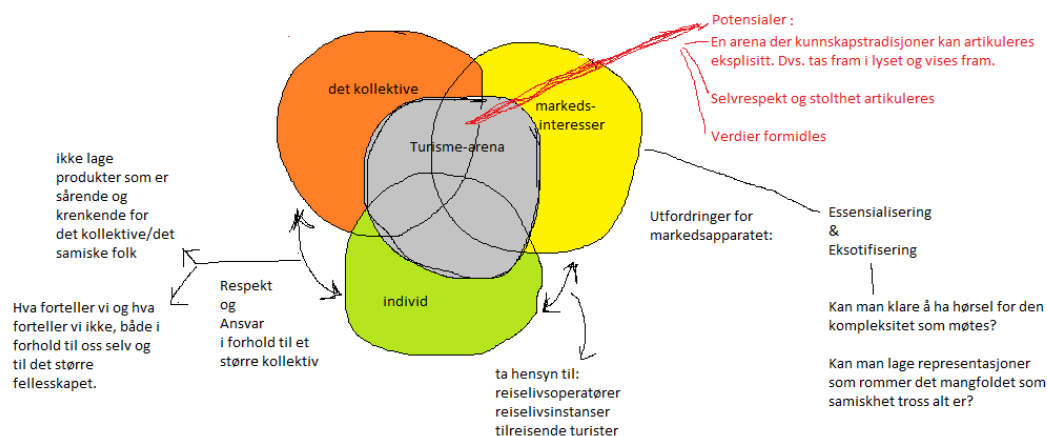
«Da *henter* vi fram noe *samiske greier*.» Det stakk i meg. Det var noe der som ikke var helt greit. Følte meg tråkket på. Og det trengte jeg overhodet ikke å føle, for det var ikke meg som ble tråkket på. Det var en respektløshet i det hun sa som jeg reagerte på uten å klare å sette ord på hvorfor. Det var noe med kontrasten mellom den luksusen, det at hun kunne nærmest gi bort den dyre lampen, og at grunnen til at pengene satt så løst var at hun gav inntrykk av å selge, for dyre dommer, «samiske greier». Jeg spurte ikke mer om dette etniske produktet hun solgte, det er ikke det som er hovedpoenget her. Hun kunne sikkert ha moderert historien litt, moderert uttalelsen litt, men poenget er min spontane reaksjon på hennes spontane uttalelse. Det var noe ubehagelig i måten hun snakket om salg av samisk kultur på. Var det noe med at kulturuttrykk ikke kan snakkes om på denne måten? Jeg hadde ikke reagert om hun hadde solgt biler eller andre materielle ting. Men det å snakke om det samiske som om det var en helt «alminnelig ting» som kan behandles som en helt «alminnelig ting», det føltes ikke helt greit.

Denne ubehagelige følelsen setter oss rett inn i det denne rapporten skal diskutere: Hvilke utfordringer møter vi når kulturuttrykk og identitet møter markedsinteresser? Å selge kulturuttrykk er ikke helt det samme som å drive med salg av alminnelige *ting*. Nå er ikke kapital eller penger noe som kommer utenifra som «ødelegger» kulturuttrykkene, som det utgangspunktet for å skrive rapporten kan vitne om: «Hvordan selge kultur uten å ødelegge den?» Rundt dette utsagnet skulle det diskuteres. Men i dette utsagnet virker det som om at penger er et onde som ligger utenfor alt, og som har potensiale til å ødelegge det den kommer i berøring med. Likevel, det er noen utfordringer i berøringsflatene mellom identitet, kultur og næring som det kan være verdt å sette søkelyset på. Jeg skal starte med å skissere opp disse tre

overnevnte berøringsflatene, for å vise hvor komplekst landskapet er når vi bedriver salg av (samiske) kulturuttrykk.

Kulturuttrykk, identitet og næring- tre elementer på den turistiske arena

Turismen kan sies å skape en ny arena for hverdagsuttrykk, hverdagsuttrykk blir forflyttet over til en sfære hvor markedskrefter også har en del av styringen. Dette er ikke et særskilt fenomen for samiske aktører som skal selge sin identitet, sine kulturuttrykk, men for kulturnæringsbedrifter generelt. Turismearenaen kan forenklet sies å bestå av en sammenveving av tre hovedelementer: Identitet, kultur og næring (Kramvig, 2012). Det er en del paradokser og utfordringer som vokser fram når disse tre elementene støter sammen.



Identitet og identitetspolitikk

Det som kanskje er spesielt for det samiske er at den identiteten som er en del av «råvarene» i utallige turistprodukter er en identitet som har visse likhetstrekk med måten samisk kultur ble tatt i bruk og utnyttet i forhistorisk periode. Som en av deltagerne i *Samisk Reiseliv* sa:

«Den statlige rasismen som lå til grunn, den ligger i oss på mange måter. (...) Vi har på en måte ikke ristet av oss konsekvensene av den generasjonslange nedvurderinga som har ligget der. Jeg tror rett og slett at vi mangler kulturell selvtillit.»

Uttalelsen kom i forbindelse med *Samisk Reiselivs* studietur til New Zealand i november 2013, og i respons til hvordan maoriene forholdt seg til salg av kultur på New Zealand. Deltageren ble slått av hvor stolt de maoriske turistaktørene var av kulturen sin. Stoltheten skinte igjennom alt de gjorde. Den førte til at de opptrådte med selvsikkerhet og respekt for sin egen kulturbakgrunn. Det å mangle kulturell selvtillit var hemmende for denne samiske aktørens personlige produktutvikling. «Det handler om identitet, det handler om stolthet,» var det en annen deltager fra den samiske delegasjonen som sa i møtet med maoriene. Hun fortsatte:

«.....for her borte (New Zealand) så er man så fokusert på identitet og stolthet, og så går man hjem og tenker at: Ka farken har æ mista? Nå er jeg faktisk på gråten når jeg snakker om det her for det er sterke saker. Den identitetsbiten, kor den berører! Nei, jeg tror de fleste drar hjem og sier: Nei, her har vi en jobb å gjøre; det er i forhold til vår egen kulturelle bevissthet. (...). Det er noe skjerpings på det som er vår bakgrunn (...).»

Uttalelsene over sier noe om hvor vanskelig det kan være å gjøre business av en identitet som er basert i en såret stolthet, et resultat av en statlig rasisme. Dette gjelder ikke alle i samisk reiseliv. Mange, spesielt av yngre generasjon, har et ukomplisert forhold til sin identitet og historie. Men likevel så er det tydelig at det enda er noen *spor* hos enkelte som kanskje ikke alltid blir satt ord på, som kan ligge til grunn for et problematisk personlig forhold til å kunne gå ut og selge seg selv. På New Zealand ble det hele tiden påpekt at «de hadde kommet seg videre fra kolonitida og så nå bare framover». Det var muligens *det* deltageren siktet til når hun sa at «Vi har en jobb å gjøre i forhold til vår egen kulturelle bevissthet.» Hvordan denne jobben skal gjøres er enda et åpent spørsmål. Er det en utfordring *Samisk Reiseliv* må ta, eller enkeltindivider selv? Uansett, så er det viktig at virkemiddelapparatet er sensitive i forhold til disse, ofte uartikulerte, problemstillingene som kan oppstå når kulturell identitet både er emosjoner og varer på samme tid (Kramvig, 2012).

Det kollektive feltet/Fellesskapet:

Som aktør i samisk turisme er man også en del av et større fellesskap. Det kan være vanskelig som enkeltindivid å skulle gjøre hevd på kulturuttrykk som er forankret i felles praksiser - og selge dem. Dette kan føre til konflikter både innad i de samiske kollektive felt og/eller med folk utenifra. Praksiser som er forankret i hverdagslivet må beholde denne forankringen, ellers

vil mange protestere (ibid, 2012). Det finnes mange eksempler på praksiser som blir tatt ut av hverdagslivet og gjort om til noe som ikke er forankret i den virkeligheten det er tatt fra. Eksempler på dette er diskusjoner i Rovaniemi² der Santa Claus hotell bruker gardiner med hellige samiske tegn på. Det har vært diskusjoner om de hellige tegnene skal kunne brukes som dekor på denne måten, eller om det er misbruk av det hellige å ta symbolene ut av sin opprinnelige sammenheng og bare bruke dem til pynt, for å gi et samisk image til et annet sted. Andre velkjente problemstillinger som kommer opp når praksiser tas ut av sin opprinnelige kontekst finner man i spørsmål som: Skal man fortelle om offerplasser? Enn ørnereir og fiskeplasser som tilhører det kollektive? Kan man ta seg den frihet til å fortelle om dette hvis det vil øke turistens opplevelse og dermed også produktenes attraktivitet? Hva med det felles symbolet som kofta representerer? Kan det brukes fritt av alle i markedsføringsøyemed? (ibid, 2012). I Rovaniemi er det bygget opp mange kontroversielle turismeprodukter som er blitt kritisert for i liten grad å vise respekt for samiske kulturuttrykk og samisk autonomi. Senest i 2008 resulterte dette i protester og nyhetsoppslag om turistnæringens misbruk av samisk kultur (Saarinen, 2001).

Lampeselgeren som jeg innledet med, var en person som kom utenifra samiske fellesskap. Hun var en person som representerer ulike markedsinteresser. I sin uttalelse var hun totalt flat i forhold til den kompleksiteten som jeg nå har skissert opp, som ligger i skjæringspunktet mellom individ og kultur, og de koloniale historier som på mange måter fremdeles er kroppsliggjort for enkelte aktører (Kramvig og Flemmen, 2008).

Samiske kulturuttrykk er i følge ILO konvensjonens paragraf 169 beskyttet. I konvensjonen står det (kort sagt) at ingen har rett til å bruke samiske kulturuttrykk hvis det oppleves som sjenerende eller skadelig i forhold til samiske kulturelle fellesskap, (Åhrén, 2010). Bare respektfull bruk av uttrykk som kofte, joik, kunst, tradisjonell kunnskap og symboler, for å nevne noe, er tillatt. Det samiske folk har i følge internasjonale konvensjoner rett til å verne om sine egne kulturuttrykk og holde på sin status som eget folkeslag. Turismeindustriens markedsapparat og andre som er inne for å tjene penger på det samiske må med andre ord tre varsomt fram i forhold til både individer og samiske fellesskap i det de skal tjene penger på det samiske. De må forstå og vise respekt for de «råvarene», identitet, kulturuttrykk og

² Finland har ikke ratifisert ILO-konvensjonen, noe som gjør at samiske juridiske rettigheter ikke er like tett integrert i eksisterende lovverk som i Norge. Denne historiseringen gjør at det er et større handlingsrom for eksotisering i finsk turistindustri (Kramvig, 2012).

historie, som skal selges. Råvarene vi her snakker om er ikke døde ting, men komplekse sammenstillinger av individer, historier og åndelighet, som har både ansvar og forpliktelser i forhold til et større fellesskap.

På denne bakgrunnen, etter å ha beskrevet det komplekse landskapet vi befinner oss i når det er snakk om salg av kulturuttrykk vil rapporten ta opp noen spesifikke utfordringer i forhold til:

- **Markedsføring.**

Er det mulig å lage representasjoner som rommer mangfold og modernitet? Hva med turismøtene? Kan de korrigere markedsføringens tendens til ensretting og essensialisering av kultur?

- **Urfolksturisme og forholdet til autenticitet.**

Hva om forholdet til autenticitet forhindrer autentiske opplevelser? Fra et statisk autenticitetsbegrep til eksistensiell autenticitet.

- **Samisk Reiseliv, verdiformidling og en større metafortelling.**

Vil det å enes om en større metafortelling heve kvaliteten på samisk reiseliv? Vil felles verdisett kunne reflekteres i en slik fortelling? Vil mangfold kunne representeres i en slik fortelling?

2. Det visuelle Sápmi – om markedsføring

Kan turismenæringen være med på å skape mer nyanserte bilder av det samiske? Er turistene interessert i det? Aktørene i Samisk Reiseliv har ved flere anledninger uttrykt frustrasjon over den ensrettede markedsføringen av samiske kulturuttrykk. Et viktig trekk ved turisme er at det ofte krever en markedsføring som gjør det mulig for turisten å gjenkjenne attraksjonen. I markedsføringen av det samiske er det den nomadiske reindriftskulturen som har blitt framhevet som samisk kultur. Det er gjort flere studier av den visuelle presentasjonen av det samiske i turistbrosjyrer (Olsen, 2003, 2006). Bildene i brosjyrene viser stort sett gamle folk og barn i kofter. Natur, reinsdyr, lavvuer, gammer og bål har også en stor plass i disse bildene. Bildene i turistbrosjyrene fra 2003 som Kjell Olsen har analysert var ikke nevneverdig forskjellig fra representasjoner av det samiske vist under verdensutstillingene i London i 1822. Selv om samfunnet har forandret seg mye på de ca. 200 årene som har gått siden den verdensutstillingen, og samene har blitt integrert i det norske samfunnet, så har representasjonene av det samiske folket ikke forandret seg nevneverdig. Det er gjort undersøkelser av hvordan samene blir oppfattet blant turister ute i verden. Disse undersøkelsene opprettholder dette bildet av de samiske som mindre moderne enn nordmenn.

I en spørreundersøkelse som ble gjort blant tyske turister i 1996, ble respondentene bedt om å rangere det tyske, norske og samiske samfunnet med hensyn til hvor moderne de mente disse samfunnene er. Materialet viser at Tyskland og Norge vurderes som omtrent like moderne. På en skala fra en til fem (maksimalt moderne) skårer landene gjennomsnittlig henholdsvis 3,9 og 3,7 mens det samiske samfunnet får en gjennomsnittsskåre på 2,9. Videre, på et spørsmål hvor de ble bedt om å angi tre ting som de forbinder med samer og Sápmi nevnte 35 prosent rein/ reindrift/ nomader, 26 prosent urbefolkning, tradisjoner, annerledes levemåte og kultur. Syv prosent knyttet det samiske til folkedrakter og åtte prosent forbinder det samiske med landskap og natur. Det var også en rekke andre svar, men ingen som kan forbindes med noe spesifikt moderne (Viken, 2000).

Forskeren Kjell Olsen har kalt disse stereotypene som kommer ut av denne ensrettede markedsføringen for «den emblematiske samiske kultur». Han mener at den turistiske måten å stille ut kultur på fører med seg at mange folk i samiske områder opplever at de ikke passer inn i det som omfatter det samiske. For mange, spesielt langs kysten, blir «den emblematiske samene» en kategori de ikke hører hjemme i, for deres dagligliv passer ikke inn i dette bildet.

Da *Samisk Reiseliv* var på studietur til New Zealand ble gruppen presentert for en turistdestinasjon der. Guiden som presenterte gruppen sa med høy stemme at: «These are reindeerherders coming from the north.» «I am a sheepfarmer», kom det fra en i gruppen. Det ble ignorert.

En annen effekt er at «The land of the Sámi» - Sápmi blir usynlig for outsiders så lenge den emblematiske samene ikke sees. Representanter fra Nordland uttrykte at for dem var det spesielt vanskelig med denne ensrettede markedsføringen fordi bildene overhodet ikke stemte med deres virkelighet i det området de kom i fra.

«Det samiske er totalt usynlig i våres område. Vi har ikke en metafortelling slik som reindriften tross alt har, som blir sterkt uttrykt i den visuelle kommunikasjonen samisk turisme støtter seg på. Vi har ingenting å hekte oss på».

Markedsføringen vektlegger ikke bare ensidig, den skaper også forventninger som det kan være vanskelig å møte selv for reindriftsaktører. Noen av reindriftsaktørene i samisk reiselivs nettverk uttrykte:

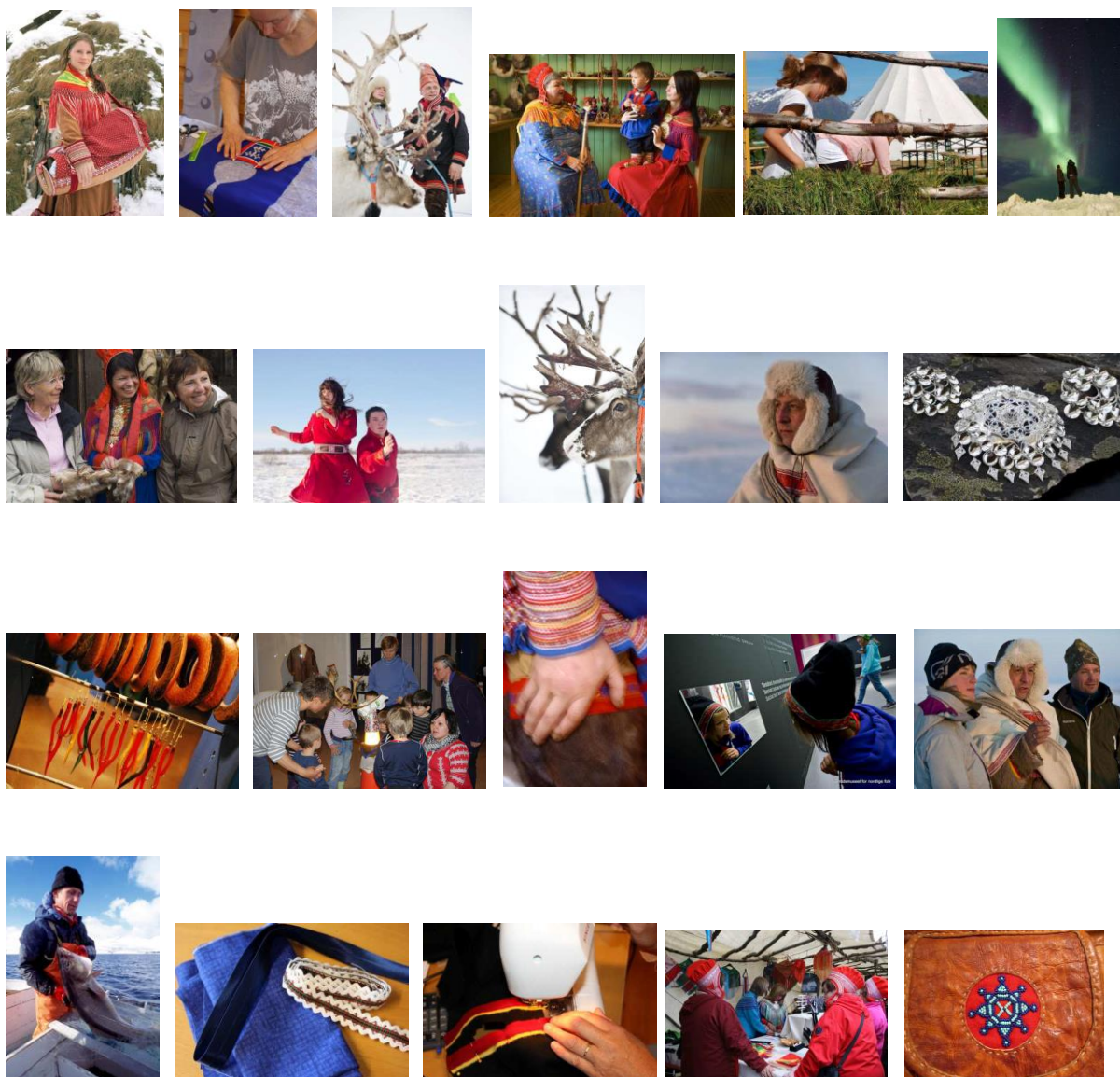
«...for eksempel på et stort arrangement i Masi så sa turistene som kom til stedet at «dette er ikke samisk nok». De ville ha en sirkel med lavvuer, og så kom de til vanlige hus».

«En Sami siida, det er det dem vil ha, og da forventer dem å komme til en samisk landsby. Vi må få en annen vinkling på det. Det er det vi må ta tak i i dette prosjektet. Vi må forandre bildet av det samiske. Samisk er mye mer enn det. Men turistene forventer seg en reinflokk på over 100 000, det er det dem vil ha».

Kan Samisk Reiseliv være med på å forandre bildet av det samiske slik som denne aktøren ytret ønske om?

Samisk Reiseliv har som et av sine mål å utvide kategorien av det som regnes som samisk. Denne ambisjonen ble presentert allerede på det første nettverksmøtet som ble holdt for bedriftene. Likevel, alle bildene som ble vist under dette møtet viste seg ikke å vike nevneverdig fra den «emblematiske samiske kulturen». De eneste bildene som kan sies å

utvide kategorien av det samiske er et bilde av en fiskarbond og bildet av nordlys. Fotobankene bildene ble hentet fra hadde ikke et mer nyansert utvalg.



Ønsket om å forandre bildet av det samiske, og utvide kategoriene for hva som er samisk resulterte i at *Samisk Reiseliv* satte en fotograf på saken. Det var opp til bedriftene å fortelle hva de manglet bilder av. En profesjonell fotograf skulle ta «nye bilder». Det er blitt *noen* nye bilder. For eksempel er sauene (som ble ignorert under presentasjonen i New Zealand) tatt inn i varmen igjen. En gammel båt og fiske er med på å fortelle at det samiske også har kontakt med sjøen.



I tillegg er moderniteten innlemmet i noen av bildene:



Og den yngre generasjon:



Men ellers er det også gjennom de nye bildene et fokus på kofte, bål, lavvu og tradisjonelt håndverk. Den emblematiske formen som fremhever en idé om samiskhet som tradisjonell og radikalt forskjellig fra moderne norsk kultur (Olsen, 2003) er fremdeles rådende. Er det slik at uten 200 år gamle etablerte symboler så vil ikke den samiske kulturen være gjenkjennbar for turisten? Nordnorsk reiseliv ser utfordringen med markedsføringen og sier at det er svært utfordrende på begrensede flater til å vise kompleksiteten samisk kultur består av i dag. Uten gjenkjennbare symboler er de redd at man ikke er i stand til å skape reiselyst eller få turisten til å se det interessante med samisk kultur, hevder de (Smedseng, 2014). Likevel, med flere nye bilder og med medium som internett, vil det være lettere å kunne vise variasjoner og kompleksitet. Trykte turistbrosjyrer som Kjell Olsen analyserer i sin forskning er sannsynligvis de mest konservative siden de baserer seg på fotobanker som skal nå alle. I tillegg blir brosjyrer trykket med tanke om at de skal ha lang varighet. Brosjyrer trykket i 1990 for Kautokeino kommune var i omløp mer enn ti år etterpå. På internett vil en kunne ha et mye mer dynamisk forhold til bilder siden det er lettere å endre dem.

Korrigeringer

På tross av nye medier og nye bilder av det samiske; om det er slik at markedsføringen er med på å skape bilder av de samiske som noe som «står utenfor det moderne», så kan dette også korrigeres i selve opptreden eller i utførelsen av produktet. Det var tilfellet da *Samisk Reiseliv* testet ut Davvi Sámi Siida sitt produkt «A taste of Lapland» for hurtigruten i juni 2014. Her fikk vi oppleve at møtet mellom turistene og aktørene i turismebransjen ikke

nødvendigvis bidrar til å opprettholde bildet av de samiske som *bare* tradisjonelle. Det er to ting som er med på å heller bryte ned de stereotypene som har en tendens til å bli skapt i markedsføringen av det samiske. Det er kontekstualisering og bruk av humor.

«A taste of Lapland»



Det tradisjonelle og eksotiske uttrykket det visuelle gir i denne opptredenen gjennom bruk av lavvu, bål, kofter og guksier å drikke av er ikke noe annerledes enn det bildene i markedsføringen tilsier. Men dette fokuset på det tradisjonelle blir korrigert gjennom fortellingene i lavvuen. Deres «visuelle opptreden» blir kontekstualisert ved hjelp av at de forteller at kofta ikke lenger er noe de bruker som hverdagsklær og at lavvu er noe de bruker bare når de arbeider med reinsdyrene. Det som skaper størst reaksjon er når Sára Márjá forteller at:

«Vi bor ikke i lavvuen slik vi gjorde før. Vi har normale hus slik dere har og jeg har min egen I-phone, jeg sjekker facebook på I-paden min og jeg bruker også sminke. Vi bruker lavvuen når vi arbeider med reinsdyrene».

Folk ler når det blir sagt at hun som står der i tradisjons-kofte sin faktisk også har I-phone (om ikke med seg, så hjemme) og at hun er på facebook. Ved å fortelle om de moderne teknologiske hjelpemidlene hun bruker til daglig setter hun selve opptreden sin inn i en større kontekst. Hun påpeker at hun også er noe mer enn denne tradisjonsjenta inne i lavvuen ved å fortelle om sitt moderne liv utenfor lavvuen.

At folk hver gang ler av dette er kanskje forunderlig, for det er jo ikke morsomt i seg selv at man sjekker facebook, har en I-phone eller bruker sminke. Hvorfor er det da morsomt at *hun* gjør det? Det som gjør at folk generelt ler til en vits er at det er en overraskelse i sluttpoenget av vitsen som ofte skapes ved at en bryter et kjent mønster. I dette tilfellet virker det som om at det er et tankemønster som blir brutt. Det kan virke som om at det er absurd for mange at denne jenta ikledd kofte også forstår seg på I-phone og facebook. Å både være moderne og tradisjonell, eller moderne og urfolk er vanskelig å forestille seg – og derfor ler de. Det blir en sammenblanding av kategorier som de ikke hadde forventet seg.

Ved å inkludere det moderne i den tradisjonelle opptreden blir publikum på en elegant og indirekte måte informert om at dette bare er en opptreden som hun har for turistene her og nå. Det tradisjonelle uttrykket som de visuelle representasjonene i markedsføringen gir, korrigeres og nyanseres. Hun viser også at hun er refleksiv i forhold til sin egen rolle som kunnskapsformidler. Hun plasserer opptreden sin der den hører hjemme, en kunnskapsformidling om gamle dager som hun vil bringe videre til de som av ulike grunner er interesserte. Denne kontekstualiseringen er ikke tilfeldig, men et resultat av en bevissthet fra aktørene i bransjen om hvordan de vil framstille seg selv. Sára Márjá fra Davvi Siida er et eksempel på hvordan aktørene selv kan være med på å forme sitt produkt på en slik måte at turisten kanskje kommer ut igjen «på andre siden» med mer kunnskap om gamle dager og et mer nyansert syn på samene som urfolk i dag. Opplevelsen av en urfolkskultur har således potensial til å skifte både besøkende turistens meninger og verdier, så vel som hos urfolket som blir representert (Mathisen, 2010:58).

*



«I begynnelsen følte jeg meg nesten som en prostituert. Det var helt forferdelig å stå der akkurat som om du var på utstilling...



... Men etter hvert, gjennom møtene med turistene, så har vi skjønnet at dette er noe dem vil. Det er mange ute i verden som er veldig beleste. Det er mange som har et forhold til det samiske. Det kan være gjennom en historie fra sin mor som hadde reist og møtt samene, eller at de har sett oss i ulike dokumentarprogram på tv.

(De oppsøker oss for å lære mer). Så la oss heller si det sann at vi opplever oss som en viktig institusjon, et sannhetsvitne på det samiske.»

*

3. Autentisitet

Ideen om det autentiske er noe som aktørene i reiselivsbransjen må forholde seg til. Folk har sterke forestillinger om hva som er ekte når det gjelder urfolk. Da skal du helt ned til røttene, og alt annet blir «fake».

Det er en utbredt holdning i bransjen om at *hvis* kulturuttrykk skal utnyttes kommersielt *må* presentasjonene være «ekte» eller «autentiske». Hva det autentiske er, virker derimot uklart for mange. Det er ikke så rart. Faglig sett har autentisitetsbegrepet vært et vanskelig begrep og er blitt mye diskutert. Opprinnelig var autentisitetsbegrepet brukt om museumsgjenstander (Trilling, 1972), hvor eksperter testet ut om gjenstander var det de gav seg ut for å være, og dermed var verdt prisen som ble satt på dem. Autentisitet ble i museumskontekster en kvalitet ved objektet. Det er denne betydningen av autentisitet som ofte brukes til å tenke om ordet autentisitet. Det autentiske er noe gammelt, noe opprinnelig. Ordet urfolk har også denne konnotasjonen ved seg. Urfolk var de som kom først, det opprinnelige folket. Det er kanskje derfor det blir hevdet at urfolkskulturer i mye sterkere grad enn andre kulturer blir møtt med et slags *krav* om autentisitet. Urfolk skal vært autentisk ellers blir det en selvmotsigelse.



En humoristisk kommentar til denne fokuseringen på at absolutt alt skal være så autentisk i næringen ble vist ved at en av aktørene poengterte (ironisk) at den rødvinen hun serverte var nøye utvalgt, det var den mest autentiske hun hadde funnet. Det var Masi rødvin.



En annen aktør bruker imiterte tre-kopper av 50% plast og 50% tre. Designet er et kompromiss som både tilfredsstiller matilsynets krav om renhet (at koppene kan vaskes i oppvaskmaskin) og kundens krav om autentisitet. Det oppleves mer autentisk å drikke av noe som ser ut som tre, men er et hybrid

plast/tre produkt, enn å skulle få servert suppen i plastkopper som ikke gir seg ut for å være noe annet enn plast, altså egentlig ekte eller «autentisk» plast.

Samtidig som at det er et krav til urfolksturisme om at den skal overholde autentisitetetskravet ligger det en motsigelse i hele prosjektet, hevdes det. Motsigelsen hviler i at uansett hvor autentisk turistbransjen søker å bli så kan den aldri bli autentisk, det lengste vi kan komme er noe som i faglitteraturen er blitt referert til som «isenesatt autentisitet» (MacCannel, 1973). Dette er en påstand som er motsagt mange ganger. Olsen (2002) mener likevel at grunnen til at mange turister vil ikke bli tilkjennegjort som turist, og mange aktører ikke vil tilkjennegi at de lager typiske turistprodukter, i hvert fall ikke masseturistprodukter, bunner i at det ved turistrollen henger ved en «front - backstage distinksjon» som er helt essensiell å forstå for å kunne forstå turistrollen (ibid, 2002). Både turister og aktørers selvforståelse preges av denne distinksjonen, hevder han. Påstanden går ut på at det som blir vist fram for turister bare er en «frontstage» som er isenesatt og overflatisk og dermed falsk. Aktørene spiller for turistene. Ingenting i turismefeltet kan derfor sies å være autentisk. Det ekte, rene og uforurensede finnes i et annet felt som blir referert til som «backstage». Her forholder folk seg til hverandre på en naturlig og dermed autentisk måte. Turistrollen blir dermed et mot-konsept til roller som er linket mer opp til en autentisk måte å leve på. I turismesammenheng er det beste vi kan snakke om en *isenesatt autentisitet* fordi det er umulig å nå bak scenen. Denne måten å tenke på om turismeindustrien som falsk i seg selv tilsier da at den skiller seg fra noe «der bak» eller utenfor som er autentisk. Det tilsier at det finnes en original, et utgangspunkt som er autentisk. Problemet er som jeg skal vise, at det ikke er et slikt utgangspunkt. «There is no such point of departure» (Massey, 2005). Det finnes ingen slik begynnelse.

De første antropologer skrev om fremmede steder som primitive isolater som aldri hadde vært i kontakt med andre før. Slik ble da også ideen sådd om at det finnes en «førkapitalistisk original» hvis en bare går langt nok tilbake i tid. Det vil si at det finnes noe som var uskyldig og urørt før pengene kom inn i bildet og forurenset. Det er dette som misforstått blir referert til som både autentiske levemåter og autentiske ting. Herifra kommer da også trolig tanken om at det finnes noe autentisk. Problemet er som sagt at det i realiteten ikke finnes slike originaler. En fortelling som kan være med på å vise hvordan det autentiske ikke nødvendigvis kommer fra en original størrelse langt tilbake i tid er hentet fra Juhls sølvsmie:

Turister kommer ofte til Juhls sølvsmie i Kautokeino for å se på og kjøpe samiske smykker og søljer. De som tar seg tid til å ta en guidet tur får høre fortellingen om søljene. Det fortelles at man har hatt lange tradisjoner med sølv og smykker i nord.

«Så langt tilbake som til Høvdingen Ottar er det dokumentert fortellinger om byttehandel i nord med sølv og stoffer. Det å jobbe med sølv krever mye utstyr, tungt utstyr. Hele den nomadiske familiestrukturen som reindriftssamene representerer er bygget rundt dyrene og deres bevegelser. Det er utenkelig å skulle ha et verksted på fjellet når man må ha oppmerksomhet rundt dyrene og bevege seg med dem. Det man har da er skinn, bein og horn – så det å *lage* smykker har aldri vært en tradisjon for samene».

Turistene blir skuffet når man kommer til dette punkt i fortellingen. Her står de midt på vidda i en fantastisk sølvsmie og skal kjøpe et minne med seg hjem, og så er det ikke samisk. Så fortsetter fortellingen:

«Nei, sølv er ikke opprinnelig samisk, men det å eie smykker har vært en tradisjon, noe som for øvrig heller ikke er særskilt samisk, men likt for andre nomadiske folkeslag. Som nomade har man dyr og man har smykker. Et smykke er lite, lett og kostbart. Nomadiske folk bærer på seg det som er mest kostbart, de bærer rikdommen sin på seg i sine bevegelser med dyrene. Frank Juhls reparerte søljer. Folk kom til ham med sølvet sitt. I møtet mellom sølvsmeden og bestilleren startet det en dialog. Folk kom med ideer om hvordan de ville ha det. Hadde de perler, så kom de også med dem. Det var i en slik dialog at smykkene og søljene ble skapt».

I denne historien kommer flere poeng fram. For det første: Det autentiske er ikke nødvendigvis knyttet til en statisk original som fantes langt tilbake i tid. I denne fortellingen ble søljer skapt i samarbeid med en mann fra Danmark. Sølv et kom heller ikke opprinnelig fra Sápmi, men ble byttet til seg fra handelsreisende som kom andre steder i fra. Søljene blir utviklet av de menneskene som har båret dem og laget dem. Det er med andre ord møter mellom folk som har vært opphav til mye av det som blir referert til som samisk. Det som i dag kalles samisk er ikke blitt til i isolat. Kulturer har aldri utviklet seg isolert fra hverandre. Kultur er noe som alltid har vært og er i utvikling.

*



«Etter reformasjonen ble komsekuler solgt nordover fra sør Europa. De ble solgt på markeder, blant annet i Bergen. Kulene var opprinnelig beholdere for røkelse som katolikker brukte, men etter at lutheranismen fikk fotfeste i Europa mistet disse sin betydning og ble «solgt nordover» blant annet til samer. Her er de delvis tillagt ny betydning og nytt innhold.»

Juhls sølvsmie

*

Front – backstage distinksjonen som er knyttet til turistrollen hviler på en erkjennelse om at det nettopp finnes en slik original, og at den ligger bakenfor det turistiske rommet. Resultatet er et vanskelig forhold til begrepet autentisitet, man skal være så autentisk som mulig i en bransje som ikke blir tilkjennegjort som autentisk. Dette er med på å hemme utformingen av samiske turistopplevelser, vil jeg hevde, noe som også flere av aktørene i bransjen har vært inne på. «Vi skal være så autentisk hele tida, (...). (...) Vi (...) viser dem kosn ting er og var, men vi har aldri lagt vekt på historiefortelling og det å gjøre mer av det. (...).» Det som gav mange de mest autentiske opplevelsene i møtet med maoriene var nettopp i sterkt regisserte isenesettelser der målet var å få turisten *inn* i selve opplevelsen. Denne måten å tenke om autentisitet på kalles for eksistensiell autentisitet (Wang, 1999).

Eksistensiell autentisitet

Jeg skal fortelle om en slik eksistensiell «autentisk» opplevelse. Den er fra New Zealand. På *Samisk Reiselivs* studietur til New Zealand i november 2013 var det lagt opp til en dag vi kunne velge aktiviteter selv. Vi var i Rotorua, et området i nord-vest, som bød på mange aktiviteter med maorisk tilsnitt. Jeg ble med på en rafting tur med Kaitiaki rafting og sledging, et 100 prosent kiwidrevet³ selskap. Elven vi nå skulle til hadde den høyeste fossen det er mulig å kommersielt rafte i hele verden. 7 meter høy, rett ned, var den. I bussen fortalte instruktøren at på de to turene de hadde hatt i dag så var det en båt som hadde kantret på vei utfor fossen, og en som hadde klart seg. «Så det er med andre ord femti prosent sjanse for å

³ **Kiwi** er kallenavnet som blir brukt internasjonalt for «folk fra New Zealand».

«overleve»». Han smilte når han sa det. «Vi skal gå nøye gjennom hva dere skal gjøre hvis vi kantrer». Mens vi kjørte fikk vi instruksjer.

«Hvis dere faller i elven så må dere huske å folde kroppen til en ball. Hvis båten kantrer og dere ender under båten så må dere for guds skyld rette kroppen ut legge armene i kryss på overkroppen og la dere fare med strømmen slik at dere kommer vekk fra båten og inn til elvebredden. Dere må sikre at hodet ikke farer først men snu dere slik at beina kan ta av for møtende steiner. Er det klart? Vi hadde som sagt en båt som klarte det, og en som gikk rundt tidligere i dag».

Det ble stille i bussen. Hvis vi lander under båten, hvordan skulle vi gjøre det da? Han snakket fort og med en engelsk aksent jeg ikke var helt fortrolig med. Hadde jeg skjønt hva han sa? Hvordan skulle jeg klare å huske på de forskjellige måtene å forholde meg til vannet på? Det er ingen som sier noe i bussen. Dere ser helt skrekkslagne ut. Han hermet etter ansiktene han så. Store apatiske øyne og åpen munn. «Bare slapp av», fortsatte han. «Men, det er viktig at dere husker dette».

Jeg husker det som en stille tur. Noen angret. Jeg prøvde å huske hva som var blitt sagt: Under båten som en ball, utenfor båten; strak ut, eller var det omvendt? Hva skjer om man bytter om? Før vi satte oss i båten fikk vi de siste instruksjer. Så bad instruktøren en bønn på maori. Vi forstod ikke hva han sa, men det gav en spesiell stemning og det føltes veldig nødvendig at vi skulle be om beskyttelse etter alle instruksene. Vi stod med hjelmen i hånden og hørte på de kraftfulle ordene på maori. Så sjekket instruktøren at alle hadde fått strammet både hjelm og vest. I det han strammet til i halsen spurte han en siste gang: «Er du nervøs»?



«Now we have just said our traditional Maori Karekia-prayer to the people of the river, the Natipokiao, so we can have a safe journey, because we are about to raft a seven metres waterfall and that is the highest commercially run waterfall in the world».

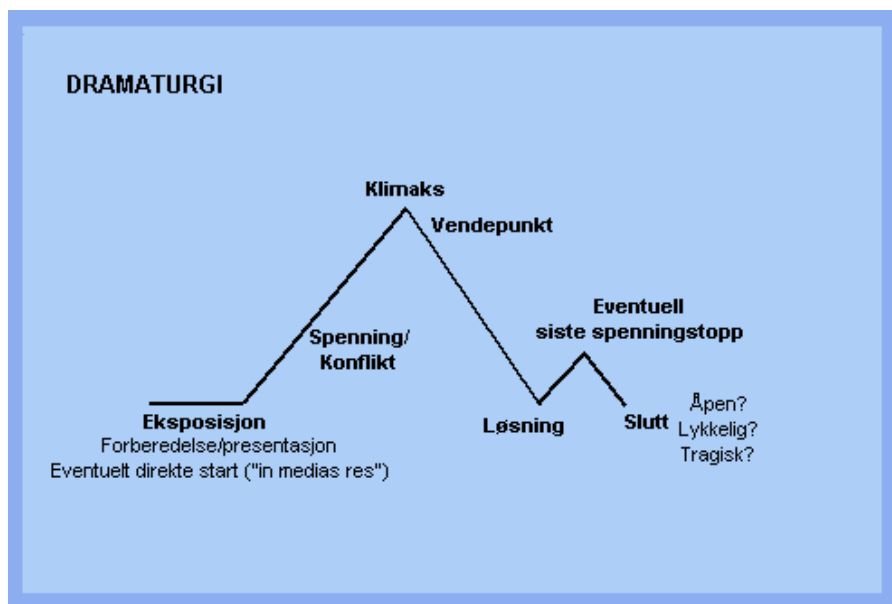
Så satte vi oss i båtene. Vel ute i båten øvde vi oss først i noen små kulper. Vi padlet av gårde, det regnet. Elven ble trangere og vi gled inn i et tett grønt planterike. Instruktøren stoppet opp langs elvebredden og fortalte at før vi skulle sette utfor den store fossen var det viktig å vise at vi respekterte naturen og naturkreftene. Denne fossen var en del av et landskap som tilhørte maoriene, og vi skulle vise respekt for landskapet og be om beskyttelse til den maorilederen som historien sa var begravet under fossen. Igjen ble vi påminnet maoriske verdier knyttet til naturen. Hvordan de ser på seg selv som en del av en større helhet og naturen som noe som skal respekteres og som en skal forholde seg til med andakt. Maoriske verdier ble formidlet til oss på engelsk og så ble en ny bønn framsatt av instruktøren i båten på maori. Ordene hadde en åndelig kraft, og raftingopplevelsen ble løftet av denne bønningen midt i den voldsomme grønne naturen. En foss drønnet foran oss. Vi var på toppen av den og visste ikke hva som lå foran oss. Vi så bare vannet som bikket utfor kanten.



Selve turen utfor husker jeg ikke så mye av. Vi forsvant og det gikk fort. Så var vi oppe igjen av vannmassene. Vi hadde klart det. Alle var lettet. Ingen av båtene kantret. Det som gjenstod nå var noen småstryk. I en av småstrykene ble den ene båten kantret med vilje. Folk gikk over bord og den andre båten ble plutselig en slags redningsbåt for de uheldige. Fra båten vår kunne vi se flere hoder med store øyne, åpne munnar gispande etter pust. Plutselig ble en franskmann kastet om bord i båten rett framfor beina mine. Han var reddet av en av instruktørene. Var han skadet? Det ble et aldri så lite drama i båten før vi ble geleidet inn til trygg grunn. Det var over.

Hvorfor har jeg beskrevet denne rafting opplevelsen så i detalj?

Det Kaitiaki Rafting experiences klarte å gjøre for meg var å gi meg en «autentisk» opplevelse. Et innblikk i maoriernes forhold til naturen. De flettet kultur inn i naturopplevelsen, slik at det ble en maorisk raftingopplevelse. De formidlet kultur med noe som i utgangspunktet var en naturopplevelse, en ferd ned en elv. Holdningen deres er at natur har man overalt. Det er møtet med menneskene som gjør stedet og naturen spesiell. Og det var det de klarte å regissere fram. For opplevelsen vi hadde vært med på var sterkt regissert. Og det var det som gjorde at den ble spesiell, vil jeg hevde. Opplevelsen kan settes rett inn i en aristotelisk måte å bygge en dramaturgi på, som de fleste spenningsfilmer også er bygget på. Det begynner med en oppbygging til et klimaks. Vi fikk fortalt at cirka halvparten av båtene klarte seg. Det føltes derfor helt riktig å skulle be om beskyttelse før vi startet på selve padleturen, og bønnen fikk da også ekstra kraft. Opplevelsen i vannet begynte rolig, små kulper, vakker og voldsom natur. Historien bygger seg mer og mer opp. Så kommer klimakset: Vil vi klare å rafte ned verdens høyeste kommersielle foss? I dette øyeblikket før vi setter utfor får vi et lite men intenst innblikk i maorisk naturforståelse og åndelighet gjennom en ny bønn. I kulpen vi endte opp i etter vi hadde styrtet utfor fossen satte instruktørene i gang et nytt drama, en siste spenningsstopp. En av båtene ble veltet og lederne svømte rundt for å redde de som var falt i vannet. For at ikke den båten som ikke ble veltet skulle stå passiv ble den en slags redningsbåt for de som «nesten druknet».



Helt tilslutt skulle vi posere utenfor bussen slik at vi kunne få et bilde med hjem. Ikke alle var like komfortabel med å være under vann, så det lille dramaet på slutten ble litt hefting for

noen, men uansett så ble det fra instruktørenes side insistert på en lykkelig slutt. Det ble tatt tre bilder før fotografen var fornøyd med uttrykket vårt. Vi skulle ikke komme hjem med et bilde av turen hvor vi bare så halv-fornøyde ut. Derfor ble det tredje bildet seende slik ut:



Her ble jubelen godkjent av fotografen fra Kaitiaki rafting experience.

Ovenfor har vi dissekert autenticitetsbegrepet. Kulturer er dynamiske. Autenticitet er ikke en statisk original som engang var og som man må finne tilbake til. I opplevelsesproduksjonen og produktutviklingen gir denne formen for erkjennelser et mye mer åpent rom for kreativ utvikling. Det betyr ikke at vi trenger å forkaste autenticitetsbegrepet, men det gjør at vi kan se på en autentisk opplevelse som noe annet enn å skulle absolutt linke det til noe som *var*. Det betyr videre at man som samiske aktører i turismeindustrien kan være mer fri i produktutviklingen. Som å tenke mer og sterkere iscenesettelser, som denne rafting opplevelsen er et eksempel på. Man kan tenke om autenticitet som det å få turisten inn i en sterk opplevelse, at autenticitet blir en målestokk på hvor tilstede man evner å få turisten til å være i den opplevelsen man gir.

Når det autentiske ikke lenger er en fast størrelse, men en opplevelse for hver enkelt deltager så kan en ikke være sikker på at alle opplever det samme. Det vil si at en som aktør må være oppmerksom på at det alltid vil være uenighet om produktet. Etter denne rafting opplevelsen var det en av deltagerne som sa at:

«(...) jeg var jo på den raftingturen og det var jo veldig greit at dem gjorde det ritualet, men det var veldig tydelig....jeg vet ikke helt om det var en gimmik eller...det var litt positivt, men

jeg satt og tenkte at....var dette noe dem hadde pugga fra et ark? Det satt jeg å tenkte på. (....)
Men da er man veldig kritisk».

Iscenesettelser som inngangsport til eksistensielle autentiske opplevelser:

I intervjurunden som ble gjort blant mange av deltakerne på studieturen til New Zealand var det flere som bet seg merke i hvilken sterk effekt de dramaturgiske grepene som ble brukt i mange av presentasjonene hadde. Iscenesettelsene gjorde at en som deltager (som i eksempelet over) og tilskuer (som i eksempelet under) følte at opplevelsen ble sterkere ved at man ble «dratt» mer inn i den. Paradokset var at selv om man visste at dette er en opptreden så opplevdes den mer naturlig enn om den ikke ville vært regissert. Dermed ble opplevelsen, som regissert, mer autentisk.



«Ja, det var som jeg sier at jeg ble bare så rørt. Etter hvert som dagene gikk så ble jeg bare mer og mer.... Altså kor flink dem er på å bruke kulturen sin. Altså, dem lærer oss noe hele veien, og så er det så *velregissert* og så... Altså, når vi stod der og så den

Wakaen (kanoen) komme gjennom jungelen, jeg stod der og følte det som om jeg stod og så dette på film. Det var helt *fantastisk*. Det var *naturlig*. Selv om du visste at det her var en stor turistmaskin så følte du at det bare var deg, og at de visste hvem du var».

Møtene med maorikultur gav for mange av deltagerne i *Samisk Reiseliv* nye tanker i forhold til hvordan de selv forholder seg til presentasjoner av samisk kultur. Den utpregede måten å forholde seg til autenticitet på, som en kvalitet ved et objekt, ble utfordret i dette møtet med de vel-regisserte iscenesettelsene. En av de intervjuede på turen påpekte nettopp hvordan et statisk forhold til autenticitetsbegrepet (som jeg nå har argumentert meg bort fra) faktisk kan gjøre opplevelsen til turistene mindre autentiske – i betydningen av å gi mindre ekte og sterke opplevelser.

«Vi skal være så autentisk hele tida og så blir vi kanskje litt for redd for å bruke kulturen vår i det her. Jeg tenker på hvordan vi på (...) viser fram ting til våre turister. Det er jo veldig autentisk. Vi tar dem dit og viser dem kosn ting er og var, men vi har aldri lagt vekt på historiefortelling og det å gjøre mer av det. (...)».

Verdiformidling gjennom iscenesettelser

Verdiene som ble formidlet i den regisserte raftingopplevelsen var en del av en større helhetlig meta-narrativ om maoriernes forhold til naturen. Det ble en innlevd opplevelse og aksept av at en som menneske er en del av en større livssyklus, at mennesket ikke er overordnet naturen. («We acknowledge that we are part of life cycle, we are not in charge of life cycle»). Det var en direkte inngang til et maori-verdensbilde hvor de ser på seg selv som barn av skogen, slik at alle ting som tilhører skogen faktisk er deres brødre og søstre. «Et slikt verdensbilde gjør at vi kan ta personlig ansvar for miljøet. Hvis man er direkte i slekt med den planten eller det dyret, da er det en tendens til å ville ta litt mer vare på det», fortalte guiden vår. Slik er maoriene direkte relatert til miljøet. Det var disse verdiene som ble formidlet i raftingopplevelsen og som gjorde at jeg følte jeg hadde fått et verdifullt innblikk i en del av maoriernes opplevelse av virkeligheten, av maorikultur.

Selv om mye av det som ble presentert fra maoriernes side i de ulike opptredenene, (som for eksempel wakaen på bildet over), er en krigerkultur som *var*, som ikke lenger *er*, så klarte de likevel å trekke de lange linjene fra den gang til nå gjennom å være forankret i et verdisett som fulgte dem som mennesker fra den gang til nå. Krigerkulturen og den lette påkledningen i form av bastskjørt, oftest avbildet i skogen, er en kultur som *var* en gang for lenge siden. Men verdiene og kunnskapen om naturen ble dratt inn i nåtiden. Den «gamle» kunnskapen *er* fremdeles kroppsliggjort her og nå. Et eksempel på det er hvordan selve skapelsesfortellingen er kroppsliggjort. Guiden vår Michael Elkington forteller at himmel-far og moder jord var en gang tett omslynget. Så tett at det ikke kom noe lys til mellom dem...

...«The air was stalled, the water was stripped and only stringing wines grew. Their children, the god of the forest, the lord of the seas, the wind and storms, head of war, the volcanoes, earthquakes and the unborn child, they all got together and said: Brothers and sister, this is not a nice place to live, we need to do something about this. They convinced the oldest brother, the god of the forest, to lie down on the ground and put his back against his mother and brace

his feet against the father and push, so that sky father trying to hold on to his love, the mother trying to hold on to her husband until the force was so strong that he was thrown away till the heavens, and so he can look down on her and see her every day, but never hold her again».

Denne skapelsesfortellingen bærer dem fortsatt med seg i dag. Michael Elkington fortsetter: Hva tror dere regnet betyr for en maori?

Tårer. Regn representerer tårer. Det er en kjærlighetshistorie. “To look down on the one he loves but never being able to hold her, he cries”. Så en gang i blant, når det regner, så løfter en maori ansiktet mot regnet og blir vasket av sin fars tårer. «Jeg ser at Pākehā⁴- folk synes dette er merkelig. Men det er slik vi erkjenner at vi er en del av en større livssyklus,», forteller guiden vår oss. Slik er skapelsesfortellingen kroppsliggjort i dag. Det er med andre ord en direkte link mellom fortidens mytiske fortellinger og nåtidens praksis. De er forankret i sin fortid og bærer den dermed med seg inn i formidlingen av kulturen sin i dag. De er det de formidler. Fra en av deltagerne ble denne ble denne måten å formidle sin kulturarv og seg selv på kommentert:

«Vi viser dem (turistene) lavvu og gammer og sier: Sånn bodde *dem før*, mens maoriene sier at vi er sånn og sånn. *De har det i hjertet sitt rett og slett*, og vi må finne noen måter å gjøre det på vi óg. For eksempel å fortelle at vi er solens sønn og månens datter. Rett og slett bruke noen bedre fortellergrep. På den måten tror jeg vi kan holde på det samiske og lære det videre til neste generasjon».

Det kan på mange måter virke som at det å være godt forankret i egen kultur er et premiss for å kunne formidle verdier en står for. Å være forankret i sin egen kultur innebærer også at man kjenner sitt opphav. Mange av deltagerne på turen kom til den konklusjon at: «Jeg tror jeg må hjem å lese meg opp på min egen kultur. Jeg må bli klar over fortellingen om meg selv og hvor jeg kommer fra.» I møtet med maorienenes forankring i egen kultur, og evne til å formidle det som var viktig for dem var det andre som sa at: «Fra nå av skal jeg fokusere på å formidle et budskap som har en mening». Diskusjoner ble påbegynt: «Hva er det vi har å formidle som kan være av verdi for andre? Hva representer egentlig vi? Oss selv? Vår kultur»? Hvor mye av våre egne *individuelle* historier kommer fram i våre produkter og hvor mye løfter vi blikket og snakker om *felles samiske verdier*? Disse diskusjonene går rett inn i et av *Samisk Reiseliv*

⁴ En maorisk språklig term for folk som er «av Europeisk avstamning»

sine delmål, som er å definere hva samisk reiseliv *er*. I disse diskusjonene ble det ytre ønske å kunne komme sammen for diskutere verdier. Hvilke verdier står samisk reiseliv for? Trenger vi en metafortelling vi kan enes om? spurte enkelte.

4. Metafortellingen – er den en mulighet? Er den et mål?

«(...) på en eller annen måte så har maoriene blitt enige om hva som skal formidles, for de gjentok det samme. Jeg tror ikke det er fordi alle har lært det samme, men at det er noe de har gjort innenfor reiselivsnæringa. At de har sagt at *det* og *det* er viktig. Det var så mye likt. Det var ikke bare samme tema, men de brukte også mye samme ord. Det tror jeg er noe vi må jobbe med.»

Som sitatet ovenfor indikerer så fikk man en følelse av at maoriene hadde en slags overordnet enighet som var lagt som rammebetingelser for turismenæringen. Gjennom møtene med maoriene fikk man innblikk i viktige deler av deres virkelighetsforståelse, et verdsett de hadde felles som maorier. I tillegg, kom de personlige møtene, møtene med hvert enkelt menneske i denne større fortellingen. Å møte enkeltmenneskene var noe man fikk i de små turistforetakene, for det var der man hadde mulighet for samtaler med personene. Å både ha en felles metafortelling og egne personlige fortellinger virket å fungere veldig bra. Flere begynte å tenke på om dette var et trekk man kunne overføre til samisk reiseliv. Det er mange som kommer inn på dette i intervjuene som ble gjort på turen:

«(...) for hjemme hos oss, hva har vi egentlig å by på når vi mangler en slags hovedfortelling? Vi har en *slags* hoved fortelling, og det er reindrift, det er reinsdyrkjøring og den type ting. Ellers så har vi ikke, satt veldig på spissen, så har vi ikke en hovedfortelling å hekte oss på. Det gjelder særlig de som kommer fra områder utenifra områder hvor reindriften står sterkt. (...) Det vi gjør det er at vi lager mange små fortellinger, og det fungerer på sitt vis (...). Så det jeg drar hjem med her det er jo den faglige utfordringen til oss sjøl: Kosn skal vi fortelle den her store fortellingen? Ka e det slags kunnskap vi mangler? Kosn skal vi formidle den?»
«Hvilke elementer fra den samiske fortellingen kan man trekke fram og formidle slik at andre kan (...) føle at de er blitt beriket?»

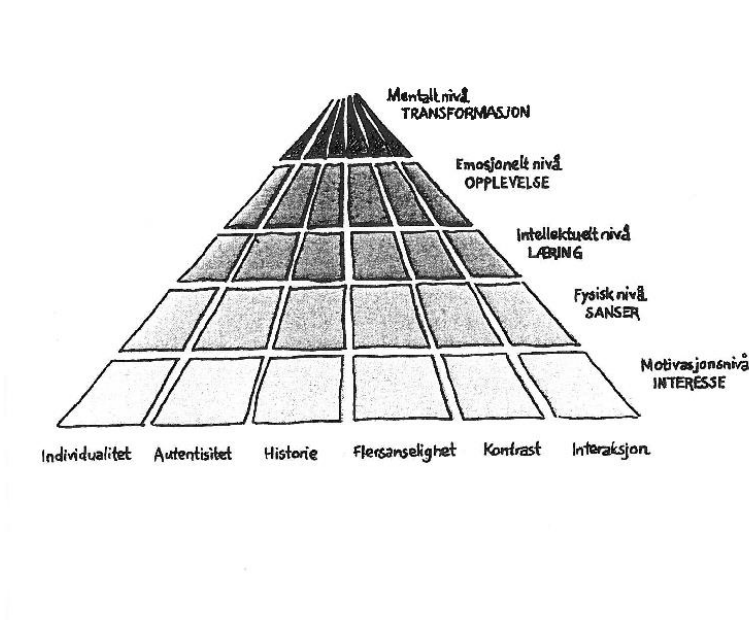
«Vi har en del elementer som vi ikke har trukket fram. Kanskje vi har holdt det så privat at dette orker vi ikke, men samtidig så byr vi jo ikke på oss selv. Så det er en lærdom jeg tar med meg hjem fra New Zealand. Vi må by på oss selv, vi må våge, vi må ha større kulturell selvtilit». «Det handler om selvspekt, for først da kan vi forlange respekt.»

Vil en samlet enighet om en slags metafortelling kunne være in viktig steg på veien til å bli enige om noen felles verdier som alle kan stå for? Og vil en slik metafortelling kunne bevare

det kulturelle mangfoldet som Sápmi faktisk består av, uten å henfalle til en essensialisering av kultur?

5. Verdier og etiske grenser

«Fra nå av skal jeg fokusere på å formidle et budskap som har en mening,» uttrykte en av deltagerne, som nevnt, etter å ha blitt inspirert av møtet med maoriene på New Zealand. Det ble også uttrykt, som jeg har vært inne på, at det å tenke om autenticitet som en kvalitet ved et objekt kanskje er med på å forhindre god formidling (av verdier). Så, i stedet for å henge seg opp i gamle statiske begrep om kultur og autenticitet, kan det være mer fruktbart å fokusere på hvilke potensialer som ligger i turismeindustrien når det gjelder verdiformidling?



Kanskje man kunne startet på opplevelsespyramidens øverste nivå og spurt seg, som en del av deltagerne gjorde etter møtet med maoriene: Hvilke verdier vil vi formidle? Man kan begynne med det transformative nivå, som dette nivået blir kalt, og tenke seg til,

som mange gjorde, at vi befinner oss på verdi og kunnskapsformidlingens arena, og vi har et budskap vi vil at folk skal sitte igjen med. Turismenæringen kan være en døråpner for at verdier blir videreført til kommende generasjoner.

Det er mange eksempler fra Finland som deltagere i Samisk Reiseliv har uttrykt frustrasjon over. Eksempler hvor kulturuttrykk er brukt skjodesløst og hvor det er tråkket over noen grenser. Det er det som ofte skjer når det kun er et kommersielt fokus. Men det må være noen etiske grenser for hva som er lov å gjøre for vi er i et landskap det må tråes varsomt i. Det samiske folk har rett til å verne om sine egne kulturuttrykk. De skal ikke kunne brukes skjodesløst av andre, av markedsføringskrefter eller andre deler av turismeapparatet.

Samtidig, hvor går grensen mellom vern av egne verdier og det å bli altfor besatt av å verne slik at det blir vanskelig også å dele? Kan man gå så langt som vi opplevde at maoriene gjorde i utsagnet «Så lenge du deler våre verdier så er du en av oss?» de uttrykte ikke frykt for å miste seg selv ved å dele. De uttrykte, slik jeg opplevde det, at ved å dele så vil også kulturarven vår kunne videreføres til kommende generasjoner.

Jeg foreslår at et fokus på verdiformidling kanskje er et steg på veien til et reiseliv som er bygget på kvalitet og etisk forsvarlighet. Kiwikofter og samiske hellige symboler på gardiner er begge uttrykk for skjødesløs og omgåelse av det samiske som viser at dem som står bak dette ikke er «innenfra» og ikke har verken kunnskapsgrunnlaget, forståelsen eller forpliktelsen ovenfor kommende generasjoner til å formidle ting av verdi. En bevissthet rundt verdier er kanskje det sikreste grunnlaget for at etiske uskrevne retningslinjer blir overholdt, samt en god porsjon folkeskikk.

Samisk reiseliv ønsker å utvikle reiselivet på en bærekraftig måte. Inngangsporten går kanskje gjennom å tenke om seg selv som verdiformidlere, og dermed også legge opp til at det blir mulig for deltagerne å kunne møtes til slike debatter.

6. Avsluttende kommentarer

I spenningsfeltet der samiske individer og kultur møter næringen er det, som jeg innledet med, en del hensyn som må tas. Samisk kultur er beskyttet ved internasjonal lov, paragraf 169 i ILO konvensjonen (Åhrén, 2010) «Kulturen» skal ikke trampes på og misbrukes. Det må turismenæringen ta hensyn til i produktutviklingen. Samtidig, må også samiske aktører i bransjen ha respekt for kollektive interesser i det de henter praksiser fra et fellesskap og skal bruke det i sin egen næringsvirksomhet. Turismenæringen er midt i dette skjæringspunktet mellom kultur, identitet og næring. Det skaper en arena for at etiske problemstillinger kommer opp i forhold til bruk og misbruk av «det samiske» i turismeøyemed. Det er kanskje også derfor det ønskes og føles behov for å tegne opp noen etiske retningslinjer rundt salg av etnisk kultur.

Jeg har i denne rapporten startet med å anerkjenne og skissere opp turismefeltets utfordringer. Så har jeg i første del forsøkt å tegne opp noen mer konkrete utfordringer. Det første gjelder markedsføringen av samisk turisme. Visualiseringen av Sápmi gjennom markedsføringen fyrer opp under en svært forenklet tankegang om ett folk - én kultur. Denne forenklingen gjør at noen kulturelle trekk eller karakteristika blir framhevet og får status som sannhet. Dette kalles essensialisering av kultur. Turisme bidrar til denne prosessen gjennom å overeksponere de tradisjonelle sidene av samisk kultur i markedsføringen. Det blir noen få ting som står igjen som sannheten, som strukturen i kulturen. Men dette bildet er det mulig å rokke ved. I teksten er det gitt eksempler fra «A taste of Sápmi» som viser hvordan aktører i bransjen bevisst inkluderer det moderne i det bildet som blir gitt til turistene i selve møtet. Disse turistmøtene har potensial i seg til å skifte besøkende turisters meninger og verdier. Fra studieturen til New Zealand som Samisk reiseliv var på i november 2013 ble dette potensialet svært synlig. Det viste seg at maoriene var svært bevisste sine roller som kunnskapsformidlere. Guiden vår sa selv at han så på seg selv først og fremst som en kunnskapsformidler. Det de formidlet var et verdisett som i bunn og grunn handlet om menneskets relasjon til naturen. «Jeg vil ikke engang kalle det reiseliv lenger», kom det fra en av deltakerne mot slutten av turen. «Det det handler om er verdiformidling». Utfordringen til Samisk Reiseliv i dag vil etter mitt syn være å prøve ut om det er mulig å komme til enighet om et verdisett som skal stå som rammeverk for samisk reiseliv og kunne flette dette verdisettet inn i metafortellinger for reiselivet. Men utfordringene er store i dette feltet.

Hvordan lage metafortellinger hvor alle kan kjenne seg igjen i? Blir en ny metafortelling bare en ny forenkling og essensialisering av kultur slik markedsføringens bilder har vært med på å lage?

I teksten har jeg tatt opp autentisitetsbegrepet til debatt. Det er fordi det er et vanskelig begrep å forholde seg til, kanskje spesielt for aktører som bedriver urfolksturisme. Kravene fra turistene på at ting skal være autentiske er sterke når det gjelder urfolk. Men ofte er utgangspunktet for både aktører og turister at autentisitet er en kvalitet ved et objekt. Jeg har prøvd å vise, blant annet gjennom søljas historie, at autentisitet ikke er et enkelt begrep. Alt er blitt til i møter mellom folk. Akkurat som at kulturer er dynamiske og foranderlige så er autentisitet også noe som er svært dynamisk, og som kommer an på den som opplever det. Denne måten å tenke om autentisitet på kalles for eksistensiell autentisitet. Om noe oppleves autentisk eller ikke, beror ofte på hvor sterkt inn i en opplevelse man evner å få turisten. For å få til gode autentiske eksistensielle opplevelser er derfor bruk av dramaturgiske virkemidler gode redskaper. Vi har flere eksempler fra New Zealand hvor det var gjennom gode iscenesettelser og sterkt regisserte opplevelser at man følte at man «virkelig» opplevde maorisk kultur. Ved å kunne bli enige om noen kjerneverdier samisk reiseliv ønsker å formidle så kan det bli lettere å lage gode og innovative produkter rundt disse, og formidle dem uten å være redd for at iscenesettelser ikke er autentiske nok.

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

Gjennom samisk reiseliv, blant annet, vil samisk kulturarv, identitet og stolthet kunne utvikle seg og være en del av det moderne Sápmi.

7. Referanser:

- Kramvig, B: «Orientalisme eller kulturmøter? Turisme som sammenstilling av kultur, kapital og identitet». I Forbord, I.M., Kvam, G. og Rønningen, M. (red) *Turisme i distriktene*. Trondheim, 169-187. Tapir Akademiske forlag,
- Kramvig, B og Flemmen, A. B. (2008). Møter: sammenstøt av verdier i samisk-norsk hverdagsliv. I Leirvik I.O. og Røthing Å. (red.), *Verdier*. Oslo: Universitetsforlaget, 101-120
- Massey, D (2005) *For Space* SAGE publications Ltd, London
- Mathiesen, S.R. (2010) Indigenous Spirituality in the Touristic Borderzone: Virtual Performances of Sámi Shamanism in Sápmi Park. *Nordic Journal of Comparative Religion*, 46(1), 53-72
- Olsen, K (2002) "Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity", *Tourist Studies* 2002 2:159. SAGE.
- Olsen, K. (2003) "The touristic construction of the "Emblematic" Sámi." *Acta Borealia* 1-2003
- Olsen, K. (2006) "Making Differences in a Changing World: The Norwegian Sámi in the Tourist Industry". I *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 6, No. 1, 37-53
- Olsen, K. (2010) «The authority of the past: Heritage preservation and identity as a whole life of struggle». I *Identities, Ethnicities and Borderzones. Examples from Finnmark, Northern Norway*. Orkana Akademisk, Stamsund
- Taylor, J.P (2001) "Authenticity and Sincerity in Tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol 28 (1), 7-26
- Trilling, L. (1972) *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press
- Saarinen, J. (2001) *The Transformation of a Tourist Destination: Theory and Case Studies on the Production of Local Geographies in Tourism in Finnish Lapland*. Oulu: Oulo University Press
- Smedseng, N. (2014) «Kulturarvturisme» Eksamensbesvarelse ved Høgskolen i Finnmark. Høst 2014
- Viken, A. (2000) «Turismens essensialiserende effect – samisk kultur i lys av en tiltakende turisme». I Mathisen, S.R (red.) *Kulturens Materialisering: Identitet og uttrykk*. Side 25-52 Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Wang, N. (1999) «Rethinking Authenticity in Tourism Experience» *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, (2), 349-370 Elsevier Science Ltd. Great Britain

Åhrén, Mattias (2010) *The Saami Traditional Dress & Beauty Pageants: Indigenous Peoples' Rights of Ownership and Selfdetermination over Their Cultures*. PhD avhandling, Juridisk fakultet, Universitetet i Tromsø

Foto side 10:

Jørn Tomter

Árran Lulesamisk senter

Terje Rakke/Nordic Life

Senter for nordlige folk

Christian Houge

Knut Hansvold/NNR

Trym Ivar Bergsmo

Várdubáiki Samisk senter

Várjjat sámí musea

Øst samisk museum

Foto side 11 og 12:

Magnus Ström

Foto side 19:

Juhls sølvsmie