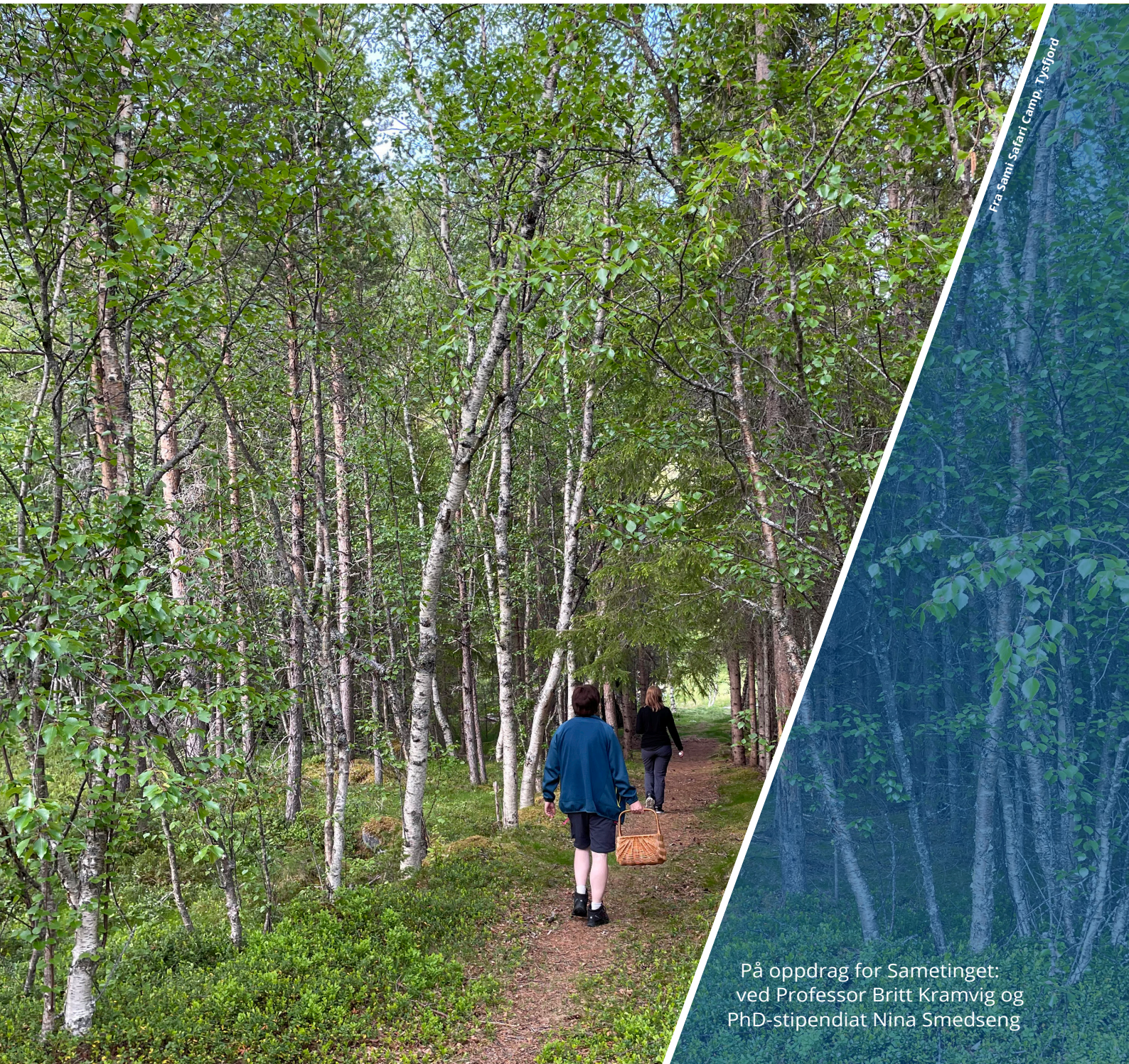




Forstudie: Veien videre for samisk reiseliv og kreative næringer

Hvordan kan en tettere sammenkobling mellom samiske kreative næringer og reiseliv bidra til nytenking om bærekraft, innovasjon og formidling av samisk kunnskap om natur og kultur – og slik bidra til utvikling av mat- og kulturopplevelser som gagnar mangfoldet i Sápmi



Fra Sami Safari Camp, Tysfjord

På oppdrag for Sametinget:
ved Professor Britt Kramvig og
PhD-stipendiat Nina Smedseng

INNHALDSFORTEGNELSE

1	OPPDRA OG OPPDRAGSFORSTÅELSE	3
1.1	Kunnskapsgrunnlag	3
1.2	Kultur og reiseliv	4
1.3	Fremtidige målsetninger	7
1.4	Bærekraft, miljø og miljøregnskap	9
2	VI HAR EN HISTORIE Å FORTELLE	11
2.1	Indigenous tourism og Samisk turisme	11
2.2	Formidling gjennom fortellinger	14
3	KJENNETEGN VED INNOVASJON OG KUNNSKAPSUTVIKLING	15
3.1	En usynlig investering i kunnskap	15
3.2	Samiske begreper som inngang til innsikt i samiske kreative praksiser	17
3.3	Det samiske måltidet som omdreiningspunkt	18
3.4	De samiske festivalene	20
3.5	Behovet for å adressere kulturell appropriering	21
4	ØKT INTEGRERING MELLOM TURISME, KREATIVE NÆRINGER OG KUNST	23
4.1	Nærmere kobling mellom turisme og kreative næringer	24
5	AVSLUTTENDE BETRAKTNINGER OM VEGEN VIDERE	26
5.1	Sammen om utdanning og forskning	28

1 OPPDRAG OG OPPDRAGSFORSTÅELSE

UiT Norges Arktiske Universitet og Sametinget har inngått en avtale om en forstudie av *hvordan en tettere sammenkobling mellom samiske kreative næringer og reiseliv kan bidra til nytenkning om bærekraft, innovasjon og formidling av samisk kunnskap om natur og kultur og slik bidra til utvikling av mat- og kulturopplevelser som gagnar mangfoldet i samiske samfunn.*

Dette oppdraget kan ses i sammenheng med den nasjonale reiselivstrategi frem til 2030¹ som sier at; *Samisk reiseliv har et betydelig potensial, men må få utvikle seg i riktig takt og ikke minst på egne premisser. Det er naturlig at man i en samisk reiselivsstrategi også vurderer muligheter og potensialer for tettere koblinger til kreativ næring.* I Sametingets forslag til næringsmeldingen, kapittel om reiseliv og kreative næringer, tar man utgangspunkt i at både reiseliv og kreative næringer kjennetegnes av at samisk kunnskap, språk og levesett utgjør de grunnleggende verdiene i disse to ulike, men sammenvevde virksomhetsområdene. Samiske virksomheter er viktige formidlere av, og formidlingsarenaer for, samisk kultur. Dette gjør samisk reiseliv til noe mer enn en næring som bidrar til vekst og verdiskaping i samiske områder.

1.1 Kunnskapsgrunnlag

Kunnskapsgrunnlaget for dette forstudie består av Sametingets forslag til næringsmeldingen, sammen med Troms- og Finnmark fylkeskommune/Romssa ja Finnmarkku fylkkagielda reiselivsstrategi for 2023–2032, samt Innovasjon Norges styringsdokument. I tillegg har vi lagt til grunn erfaringer fra prosjektet Johtit – Samisk reiseliv i Nord-Norge

(2018–2021). Det er forholdsvis mye pågående forskning innenfor dette fagområdet som vi ser som viktig kunnskapsgrunnlag for fremtidige strategier. Vi har gjort et utsnitt og vil her nevne RFF prosjekt Čatnat: Forskning med og for innovasjon i samisk reiseliv og kreative næringer (UiT Norges Arktiske Universitet og Universitetet Nord) og rapporten fra prosjektet Looking at Arctic tourism through the lens of cultural sensitivity ARCTISEN – a transnational baseline report.

Vi har i tillegg sett på det pågående arbeidet som gjøres av Indigenous Tourism Canada med vekt på British Columbia² og har hatt samtaler med kanadiske forskere som samarbeider med nordlige urfolks samfunn om utvikling av bærekraftig urfolksturisme. Dette vil vi nærmere redegjøre for i kap. 2.

Forskerteamet har i tillegg ført samtaler med Sápmi næringshage, Dáiddadállu, Árran, Várdobáiki, Meárrasiida og Institutt for reiseliv og nordlige studiers næringslivsmentor Ellinor Utsi på Davvi Siida. Samerådet har gitt viktige innspill på sluttdokumentet. I tillegg har vi vært i dialog med både veletablerte og nyetablerere bedrifter innenfor samiske kreative næringer og reiseliv, for å kunne fange opp utfordringer i ulike faser av bedrifters og virksomheters livsløp. Vi har vært særlig interessert i å fange opp den verdiskapingen som disse aktørene ser som sentral og som strekker seg ut over økonomiske resultater og vekst. For å identifisere barrierer for fremtidige etablerere innen disse virksomhetsområdene har vi i tillegg hatt samtaler med noen som har hatt utviklingsmidler, men valgt å ikke gå videre til etableringsfase, og et fåtall samiske studenter ved høyere utdanningsinstitusjoner. Vi som forskerteam anlegger i denne forstudien som i andre forskningsprosjekter vi er involvert i, et

¹ https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nasjonale_Reiselivsstrategi_original_ny_ca-d86af3-d2e9-486d-9c4e-7d1e7709ca32.pdf

² <https://www.indigenoussbc.com/>

koloniseringsperspektiv på samisk reiseliv og kreative næringer, mens en del tidligere forskning har vært organisert rundt et identitetspolitisk perspektiv. Dette har frembrakt viktig kunnskap. Samtidig trenger vi et teoretisk mangfold og teorier som spør hvordan vi kan komme tettere på samiske kultur, historie og samfunnsutfordringer. Vi er av den oppfatning at et koloniseringsperspektiv tilfører både forskningsfeltet, det politiske feltet og det administrative feltet noe viktig. Det gjør nye og andre sammenhenger relevante. Det fordrer en perspektivforskyvning fra et markedspektiv til et samfunnsbyggende perspektiv. Hvordan fortiden fremdeles er viktig blir synlig gjennom å lage nye fortellinger som bidrar til å styrke (lokale) samiske samfunn. Både turisme og turismeforskning har vært gjennomsyret av koloniseringsmekanismer – og bør forholde seg aktivt til den historien de er del av. Her er avkolonisering et redskap for rettferdighet og likeverd på alle områder i samfunnet. Vi har erfaring med at et slikt perspektiv gjør at nye aktører trer inn i feltet med større varsomhet, da de har fått hjelp til å stille andre spørsmål. Dette tenker vi, er det samiske samfunn tjent med på sikt.

1.2 Kultur og Reiseliv

I KulturSápmis tenketank rapport³, laget av Sámiráđđi, tas det utgangspunkt i at de fleste samiske næringer kan regnes som kulturnæringer eller kreative næringer, fordi de fleste samiske næringer baserer sin virksomhet i den samiske kulturen, gjennom en holistisk tilnærming i egen næringsutøvelse. Vi ser at dette reflekteres i hvordan både samiske turismenæringsaktører og samiske kunstnere ofte

orienterer seg fritt mellom ulike felt og samarbeider på måter som i en vestlig sammenheng ville beskrives som tverr- eller flerfaglig, men som i det samiske samfunnet blir forstått som en kulturell spesifikk og helt naturlig bevegelse.

Samarbeidsråd for kultur og reiseliv ble oppnevnt av regjeringen i juni 2017 og overleverte i 2019 sluttrapporten «*Powered by Culture*»⁴. I kapittelet om Kulturturisme i Sápmi legges det frem en målsetning om å tilrettelegge for en fremtidsrettet utvikling av samisk reiseliv som kobler turisme, kunst, kultur og kunnskap. I den nasjonale reiselivsstrategien 2030 følges dette arbeidet opp gjennom *Program for nyskapende kulturopplevelser* med formål å forløse nyskapende prosjekter og stimulere utviklingen av kommersielle konsepter som kan ses som særlig interessant for fremtidige prosjekter i Sápmi. Programmet skal støtte initiativer i skjæringspunktet mellom reiseliv og kultur i tråd med denne strategien. Formålet er å stimulere initiativer ved bruk av ny teknologi, nye forretningsmodeller eller nye måter å nå markedet på. Programmet inneholder en visjon om konkrete satsinger på kjente kunstnere, i tillegg til å vektlegge betydningen av FoU-samarbeid. Nyskapende kulturopplevelser som program må gis årlige bevilgninger for inntil ti initiativer per år og bør være operativt i fem til sju år. Denne strategiske posten bør ses som viktig for det samiske feltet. Reiselivsstrategien 2030⁵ har en delstrategi for Samisk reiseliv som Sametinget er gitt et særlig ansvar for. Målsetningen er å fremme en fremtidsrettet plattform for utvikling av Samisk reiseliv.

Kultur- og likestillingsdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementets «Strategi for kultur og reiseliv – Noreg som attraktiv

³ <https://static1.squarespace.com/static/5dfb35a66f00d54ab0729b75/t/62332b011fb53e19360892f8/1647520522606/KULTUR-S%C3%81PMI+JURDDABEASSI+RAPORTA+2021-2022+-+NO.pdf>

⁴ <https://www.regjeringen.no/contentassets/b09a2930efaa4b74b1bc04debb6f3ae6/samarbeidsradets-sluttrapport-04062019.pdf>

⁵ https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nasjonal_Reiselivsstrategi_original_ny_ca-d86af3-d2e9-486d-9c4e-7d1e7709ca32.pdf



Regjeringa sin strategi for landbruks- og reindrifsbasert reiseliv

Regjeringa sin strategi for reiseliv basert på ressursane i landbruket og reindrifta *Opplevingar for ein kvar smak* frå 2017 har som hovudmål å auke verdiskapinga for mat- og reiselivsaktørar i landbruket og reindrifta. Strategien har i tillegg definert to delmål:

1. Noreg skal vere ein internasjonalt anerkjend matnasjon med tydeleg lokal og regional identitet.
2. Opplevingar og aktivitetar frå landbruket og reindrifta skal bidra til å utvikle Noreg til eit attraktivt reisemål. Strategien framhevar potensialet ved å utvikle og tilby fleire attraktive kulturopplevingar baserte på mat og drikke og på landskapsverdiane.



Samisk reiseliv og berekraftig kulturturisme i nord

Samisk kultur er ein viktig del av Noregs historie og samtid, og tiltrekker seg aukande merksemd også i reiselivssamanheng. Duodji (tradisjonshandverk), musikk og reindrifta som kulturberar står sentralt i det samiske reiselivsproduktet. Kulturuttrykk må formidlast på ein respektfull og truverdig måte for å ta vare på det autentiske aspektet som gjer samisk reiseliv så unikt og ettertrakta. I samband med det har Sametinget og Tromsø kommune inngått samarbeidsprosjektet Vahca om korleis ein skal forvalte samisk kultur i reiselivssamanheng. Viktige satsingsområde i prosjektet er lokal tilhørse, stadutvikling og berekraft. Som eit ledd i arbeidet utformar Visit Tromsø og Sametinget i fellesskap etiske retningslinjer for forvaltninga av samisk kultur, retta mot medlemsbedriftene til Visit Tromsø. Sametinget arbeider også med sametinga i Sverige og Finland om å utvikle eit kvalitetssystem for produktleveransen frå samiske reiselivsbedrifter.

I Stortingsmeldingen nr. 37 (2020–2021) Samisk språk, kultur og samfunnsliv — Næringsgrunnlag for levende samiske lokalsamfunn pekes det mot Kulturturisme som viktig for å bidra til lokal og regional utvikling.

Samisk kulturturisme må være kulturbasert, forankret i bærekraftprinsippene og bygge på respekt for samiske kunnskapstradisjoner. Tilrettelegge for at innovasjonsprogram bygger på inngående kjennskap til samisk kultur og kommer det samiske samfunn til gode. Tilrettelegge for at den samiske kulturen blir forvaltet på en respektfull måte.

Tiltak 1. Kunnskapsbehov prioriteres, og handler både om å utvikle kunnskap om de nye reisende, å utvikle kunnskap om samiske reiselivsbedrifters kunnskapsbehov samt å utvikle kunnskapsprogrammer som kobler turisme, kunst og kultur.

2. Etablere kulturturismeklynge i Sápmi, som tilrettelegger for grenseoverskridende samarbeid.

3. Utvikle en rettighetsforvaltning som gir beskyttelse av samisk immateriell kulturarv.

4. Utvikle klare etiske regelverk.

Begrepet kulturturisme defineres av FNs reiselivsorganisasjon (UNWTO):

UNWTO definerer kulturturisme er en form for reiselivsaktivitet der hovedmotivasjonen til den besøkende er å lære, oppdage, erfare og oppleve materielle eller immaterielle kulturattraksjoner/-produkter på et reisemål.

Disse kulturattraksjonene/-produktene kan knyttes til en rekke ulike materielle, intellektuelle, spirituelle/åndelige og følelsesmessige trekk ved et samfunn, og omfatter kunst, arkitektur, kulturarv, mattradisjoner, litteratur, musikk og kreative bransjer, i tillegg til den lokale kulturen med sin livsstil og sine verdier, trosretninger og tradisjoner.

kulturdestinasjon», følger opp Meld. St. 19 (2016–2017) «Opplev Norge – unikt og eventyrlig». I denne strategien omtales Samisk reiseliv og bærekraftig kulturturisme i Nord.

Bærekraftig samisk reiseliv innebærer derfor at kulturarv, herunder immateriell kulturarv knyttet til både natur- og kulturarv, brukes på en respektfull og troverdig måte. Når det gjelder reiselivsbedrifter med utgangspunkt i reindriften, peker regjeringen på viktigheten av at næringen selv er en aktiv pådriver og premissleverandør. Sametinget peker på behovet for en merkeordning som samiske reiselivsbedrifter kan ta i bruk. Turister og reisende i dag søker autentiske og ekte opplevelser, samtidig som at disse begrepene stadig blir misbrukt i markedssammenheng. Merkeordninger vil sikre kvalitet og vil være en garanti for at kundene med større sikkerhet kan orientere seg i markedet og gjenkjenne det som faktisk er samiske opplevelser og produkter.

Vahca (2018–19), som betyr nysnø på nord-samisk, er ett av de prosjektene som trekkes frem i flere av grunnlagsdokumentene og var

et samarbeid mellom Sametinget og Tromsø kommune. Målsetningen var at Tromsø skulle være en foregangskommune på hvordan forvalte samisk kultur i reiselivet ved å lage en 'sti i snøen' som andre kan følge. Prosjektets tok utgangspunkt i turismens tendenser til eksotifisering, stereotypisering og bruk av samiske kulturuttrykk på måter som er krenkende for den samiske befolkningen. Visit Tromsø hadde i forkant arbeidet med å formulere etiske retningslinjer for bruk av samisk kultur i reiselivssammenheng. Begge disse prosjektene har vært bevisstgjørende og utgjort muligheter til å prøve ut begreper og tiltak knyttet til etikk og bærekraft. Det er utvikling en Vahca-veiviser som skal fremme kunnskap om, og gi retningslinjer for etisk bruk av samisk kultur i kommersiell sammenheng og i utviklingen av produkter, opplevelser og tjenester innen reiselivs- og handelsnæringen.

I nasjonal reiselivstrategi frem til 2030 påpekes det at; «Samisk reiseliv har et betydelig potensial, men må få utvikle seg i riktig takt og ikke minst på egne premisser. I et slik arbeid er det behov for å utarbeide kunnskapsbaserte



Fra Mearrasiida, Billávuotna/Billefjord



Fra Davvi Siida, Gilivuotna/Kjøllefjord

modeller der forskningen er med og at det skjer i samarbeid med næringsaktører fra ulike steder og miljø innen kreativ næring og reiseliv».

Sametinget ønsker å tilrettelegge for prosesser som kan styrke eksisterende eller nye innovasjonsmiljø og føre til flere levedyktige bedrifter. Formålet er at en skal unngå et omfang av stereotype oppfatninger og heller søke mot trygge og varierte samiske identiteter eller kulturer for å synliggjøre mangfoldet i Sápmi.

Prosjektet Johtit – Samisk Reiseliv i Nord-Norge (2018–2021) var et utviklingsprosjekt rettet mot samiske reiselivsbedrifter og var en fortsettelse av prosjektet Samisk Reiseliv 1.0 (2012–2015)⁷. Prosjektets overordnede målsetning var å styrke verdiskapingen for deltakende bedrifter gjennom en systematisk utvikling av bedriftens kompetanse og leveranse, samt styrke markedstilgang og bedre tilgjengeligheten til samiske reiselivsopplevelser. Prosjektets uttrykte ambisjon var å bidra til økt produktutvikling, markedsføring og salg, og skulle i tillegg resultere i økt lønnsomhet i bedriftene. Det var et ønske om å skape synergier mellom utvikling av markedsføring av samiske reiselivsvirksomheter og øvrig utviklings- og markedsarbeid for reiselivet i Nord-Norge.

Prosjektplanen tok sikte på å jobbe over 3 år og overlappende faser med fokus på kompetanseheving, produktutvikling og distribusjon (markedsføring og salg). Det ble iflg sluttrapporten utviklet 40 nye produkt/opplevelser. Covid-pandemien hadde konsekvenser for gjennomføring av de planlagte aktiviteter det siste året, og det anbefales i avslutningsrapporten at prosjektet følges opp og videreføres i en hensiktsmessig form. Evalueringen fra begge 3-årige prosjekter viste at det er et stort behov for felles møteplasser for kompetanse-

heving, erfaringsutveksling og nettverk som er tilpasset samiske entreprenører.

1.3 Fremtidige målsetninger

De målsetninger og strategier som er formulert av Sametinget har dannet grunnlaget for fokuset i denne rapporten. Målet er at eksisterende og nye aktører innenfor kreative næringer og samisk reiseliv skaper robuste og lønnsomme bedrifter med basis i samiske kulturuttrykk som gjenspeiler mangfoldet i Sápmi.

Strategier:

- Styrke samarbeidet mellom samisk reiseliv og kreative næringer
- Koble næringsutvikling og FoU-kompetanse for å utvikle profesjonelle aktører
- Legge til rette for samarbeid mellom aktører for å profesjonalisere sin virksomhet
- Etske retningslinjer for hvordan presentere samisk kultur ved kommersialisering av næringen
- Samisk kunst og kultur som grunnlag for næringsutvikling i samiske områder
- Tettere kontakt med regionale og sentrale myndigheter for å utvikle kreative næringer og reiseliv
- Koble samisk matproduksjon med reiseliv og kulturutvikling
- Styrke rammebetingelser som stimulerer matprodusenter til å videreforedle lokalmat

Samiske samfunn er som disse grunnlagsdokumentene understreker mangfoldig og i Sametinget fremtidige strategiske arbeid søker man å ivareta dette mangfoldet. I tillegg forsterkes ambisjon om å gjøre koblinger mellom kultur og turismefeltet. Denne ambisjon er ikke ny. Den er innarbeidet i f.eks. Næringshagen Hermetikken sitt fokusområde som leverer

⁷ https://sametinget.no/_f/p1/i359a072f-984b-4633-b66c-1d29a32d3b6d/rapport-samisk-reiseliv-salg-av-kulturuttrykk.pdf

tjenester til bl.a. Sápmi Næringshage. Et annet viktig program var Sparebank Nord-Norges Kulturnæringsstiftelsen som skulle bidra til allmennyttig utvikling av kulturnæringen i et omfang av 20 millioner årlig innenfor Spare-Bank 1 Nord-Norges forretningsområde. Dette programmet gav støtte til samiske søkere innenfor en rekke områder, både til samiske turismebedrifter, kulturnæringsbedrifter, kunstnere og kulturinstitusjoner som formidler samisk kunnskap og kultur.

Det bor samer i hele Norge og en tiltagende urbanisering innebærer bare én av mange utfordringer for det samiske samfunn. Samtidig er en mer mangfoldig samiske befolkning avhengig av relasjoner til de landområder de ser som sine og som de føler tilhørighet til, og de har behov for å være i relasjoner til og lære fra kunnskapsbærere fra sine egne og andre samiske områder. Språk, fortellinger, høstingspraksiser, forbindelser til fortiden, spiritualitet, kunstneriske uttrykk i alt sitt mangfold, rettighetsspørsmål og samisk forskning vever tette tråder i og til det samiske landskapet.

I innspill fra Sametinget til reiselivsstrategi for Troms og Finnmark legges det vekt på å fortsette å styrke rammebetingelser for reiselivsaktører som er tilknyttet tradisjonelle næringer som duodji, reindrift, fiskeri, landbruk og utmarksnæringer, slik at de kan få bedre vilkår for å drive med formidling av samisk kultur og næring, og hvor samisk mat er viktig element.

«Vi vil legge vekt på at en god besøksforvaltning tar hensyn til eksisterende kulturell og næringsmessig og bruk av områdene. I den sammenhengen så er reindriften og jordbruken en viktig del av kultur og beitelandskap med sine tradisjoner, og tradisjonelt fiskeri i vår region kan også berøres et mer intensivt reiseliv. Dette er næringer og tradisjoner som

representerer samisk kultur og lokalbefolkning i vår region. Besøksforvaltningen må ha næringen med på lag og respektere deres behov og rettigheter for tradisjonell utøvelse slik at de gis rom for eksistens og utvikling⁸.»

Samiske reiselivsbedrifter utvikler primært opplevelsesprodukter som ligger i møtepunktet mellom kultur og reiseliv. Opplevelsesbasert reiseliv og kultur er næringer med vekstpotensial (UNWTO 2016) som har stor betydning for verdiskaping og sysselsetting (NHO 2018). I nord er det stort potensial i arktisk natur og samisk kunnskap, kunst og kulturelle uttrykk i vid forstand. Ifølge UNWTO har norsk reiseliv 1 prosent av det europeiske markedet og 0,4 prosent av verdensmarkedet. Prognosene for vekst innen denne sektoren er nedjustert etter pandemien, og vil påvirkes av flere faktorer knyttet til miljø og klimatil-tak innen transportsektoren, men Menons Economics⁹ anslår likevel at det er grunn til å tro at norsk reiseliv har potensial til å øke markedsandelene i årene som kommer. Det er kombinasjonen av natur og kultur som gjerne trekkes fram som det unike i Norge.

I Menons (2021) fremtidsanalyse vises det til at vekstpotensialet i lokalmarkedet er stort, samtidig som at det norske/nordiske markedet vil være viktigere enn tidligere fremover. Menon peker på at de antar at en sterk vekst i etterspørsel etter unike naturopplevelser vil fortsette, og med regjeringens varslede satsning på kultur, antar de at opplevelser og kultur vil oppleve en 25 prosent høyere årlig vekst enn den generelle reiselivsetterspørselsveksten.

Hvordan kan man styrke rammebetingelser for samiske reiseliv og kulturnæringsbedrifter som samtidig tar i bruk og søker å knytte sammen ulike kunnskapsområder:

⁸ Innspill reiselivsstrategi Troms og Finnmark fra Sametinget ÁŠŠI/SAK 22/4839

- urfolks kunnskap om natur, kultur og ressurser
- kunnskap om opplevelsesbasert innovasjon
- hvordan man i Sápmi tenker om verdiskaping i reiseliv og kultur (bærekraft)
- behov for institusjonelle rammebetingelser og finansieringsformer som er treffsikre i forhold til de samiske entreprenører sine behov.

Det er viktig for det samiske samfunn at utviklingen av samisk reiseliv er forankret i de verdier og hensyn som prioriteres lokalt. Kolonialisering, økonomiske investeringsmodeller og tenkning om hva verdiskaping er, har vært sammenvevd. Innen samiske reiseliv, som innebærer kommersialisering av kultur og kunnskap, står sentrale prinsipper om hva det innebærer å utvikle et samiske næringsliv og muligheten til å ta egne livsvalg, på spill. Det er viktig også for fremtidige reiselivsprogrammer at denne kompleksiteten ivaretas og hensyntas.

1.4 Bærekraft, miljø og miljøregnskap

Bærekraft er et styringssignal innen alt reiseliv og er et prinsipp som også samiske bedrifter og institusjoner må rapportere på i søknader og rapporter. I Sápmi har det vært, og er fremdeles, en sentral verdi å sette få spor etter seg i det samiske landskapet. Det kan argumenteres for at for at de tradisjonelle samiske næringene har hatt innebygde bærekrafts prinsipper – samtidig som at det er et behov for å gjøre disse eksplisitte. Innen forskningslitteraturen¹⁰

blir det argumentert for at bærekraft blant urfolk er knyttet til land og relasjoner, at begrepet er del av de lokale styringsformer (det man er enig om), at det ligger i utdanning og oppdragelse, at det ligger i språk, liv og helse og anerkjennelse av den avhengighet man har til de andre skapninger som man lever sammen med på jorden. Den praktiske og spirituelle delen av tilværelsen og den tette veven mellom land og spiritualitet er svært viktig for urfolk.

Men hva er bærekraft på samisk og hvordan kan dette videreføres som en sentral verdi og som styringsbegrep og som evalueringsmekanisme innen samiske reiseliv og kreative næringer? Dette spørsmålet vil det være viktig å konkretisere fremover.

Hva som blir stadige tydeligere i de miljøregnskaper som er i ferd med å tas i bruk også innenfor reiseliv, er at transportmåter og reiselengde tas inn i ressursregnskapet. Nyere forskning¹¹ som innlemmer reiselengde/transportmåter i måling av karbonintensiteten, viser at i turisme utgjør mer enn det dobbelte av gjennomsnittet for norsk økonomi. Spesielt luftfart vil i tiden fremover være en stor barriere for utslippsreduksjoner. Selve reisen utgjør 17 prosent av nasjonale turismeinntekter og 75 prosent av direkte turismeutslipp¹². Prognosene viser videre at turisme vil være den største utslippsnæringen i norsk økonomi innen 2030 om ikke drastiske tiltak gjennomføres. Flere nye forskningsprosjekter viser til at *proximity tourism* eller *nærområde turisme* er i ferd med å få oppmerksomhet som den mest bærekraftige markedstilpasningen, sammenlignet med turisme som henvender seg til et internasjonalt

⁹ P. Virtanen, L. Siragusa, H. Guttorm. 2020 Introduction: toward more inclusive definitions of sustainability, Current Opinion in Environmental Sustainability, Volume 43, p. 77-82.

¹⁰ E. Jakobsen, E. K. Iversen, L. Nerdrum og M. Rødal Norsk reiseliv før under og etter pandemien Menon Economics Nr. 121/2021

¹¹ NFR-prosjektet TurRisk 2020–2025

<https://prosjektbanken.forskningsradet.no/project/FORISS/301228?Kilde=FORISS&distribution=Ar&chart=bar&calc-Type=funding&Sprak=no&sortBy=date&sortOrder=desc&resultCount=30&offset=0&Organisasjon.3=DINAMO+AS>

¹² <https://forskning.no/baerekraft-handelshoyskolen-bi-klima/flyturister-setter-klimamalene-i-fare/2049153>

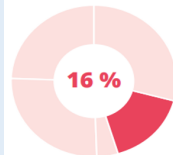
marked. Ingen av oss vet hvordan pandemien vil virke inn på fremtidig reisemønster, men det er sannsynlig at det europeiske markedet og kulturturisme vil øke. Dette kan være svært gode nyheter for Sápmi, og det er viktig at det gjøres strategiske valg – både på områder som omhandler organisering/innhold i produkter,

i forhold til reisemål/stedsutvikling og styrker bærekraftige investeringer i infrastruktur for å kunne realisere et slikt potensiale. Dette kundesegmentet reiser saktere, de blir lenger og de har et forbruksmønster som kan komme flere virksomhetsområder i de lokale samfunn til gode.

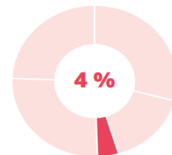
Vi mangler statistikk på det norske/nordiske markeds forbruk i forhold til kultur, samtidig som at undersøkelser av internasjonale reisende viser til noen tendenser.

Kategorier av utlandske turistar som er kulturelt aktive

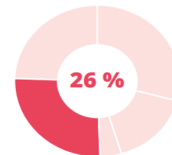
Prosentvis fordeling på ulike aktiviteter



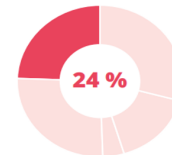
Kulturarv og historie
Kategori av turistar som søker kunnskap om historia og kulturen på reisemålet sitt. Disse turistane ser på aktiviteter som besøk av museum, historiske bygningar og stader, som svært viktige.



Kunst og scene
Turistar som oppgir at kulturopplevingar som teater, opera og konsertar, moderne kunst og museum er «svært viktige» for reisa i Noreg. Ofte i kombinasjon med gode matopplevingar.



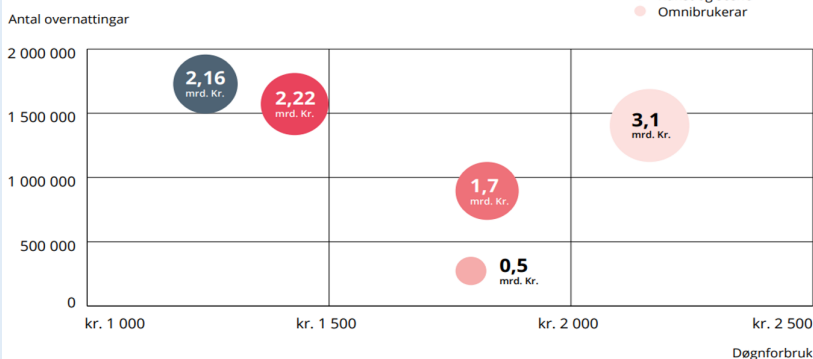
Livsstil og levemåte
Ein kategori turistar som søker kontakt med lokalbefolkninga og lokal kultur. Dei vil oppleve byen og lokallivet, nasjonale feiringar og festivalar, lokal historie og tradisjonar, og er opptatte av gode matopplevingar.



Omnibuser
Ein kategori turistar som verdsett eit breitt spekter av kulturelle aktiviteter som «svært viktige» for ferien sin i Noreg. Desse turistane søker ei allsidig kulturoppleving, og vil besøke historiske stader og museum, oppleve lokal kultur og tradisjon, og ha gode matopplevingar med meir.

Dei utlandske ferieturistane sitt forbruk

Samla forbruk basert på antal overnattingar og døgnforbruk



Kjelde: Innovasjon Noreg og Epinion (2019), «Kultur som del av turismen i Norge 2018», basert på Turistundersøkinga 2018.

Vi ser bl.a. at de som ønsker allsidige kulturopplevelser og som er opptatt av lokal kultur og tradisjoner (Omnibuserne), også er de som har høyest døgnforbruk og dermed er den mest lønnsomme gjesten. Vi vet i tillegg at det utgjør et betydelig utslag på bærekrafts-barometrene om vi får reisende til å bli lenger på ett eller flere steder.

Kulturturister koblet opp mot samiske samfunn kan være krevende, men kan også være et svært lønnsomt markedssegment som øker muligheter for å etablere gode arbeidsplasser også i Sápmi. Reisende i denne kategorien er hovedsakelig fra Skandinavia og Nord-Europa, noe som gir mindre klimaavtrykk. I tillegg har den betydningen som lokalmarkeder har, vært noe oversett i reiselivstrategier. Dette er i dag i ferd med å endre seg. Under pandemien var

det de bedrifter som allerede hadde etablert en lojal og lokal kundemasse, eller som gjorde raske endringer mot dette segmentet, som klarte seg best. Et strategisk grep fremover bør være å undersøke den betydning nærmarkedet har for samiske bedrifter, hvilke verdier som skapes i disse relasjonene ut over økonomisk soliditet, og hvilke strategier som kan fremme og finne måter å kommunisere om sine produkter innenfor proximity tourism.

2 VI HAR EN HISTORIE Å FORTELLE

We have a story to tell

– *Everything is connected*

– *Dine Indigenous*

– *How to travel responsibly*

Dette er noen av de begrepene som presenteres og som kategoriserer fortellingen på nettsiden til [Indigenoussc.com](https://www.indigenoussc.com). Dette nettstedet er knyttet til Indigenous Tourism Association Canada, som utformer kriterier, programmer og kampanjer for medlemskap og medlemmer.

Akkrediteringsprogrammet vurderer praksiser på ulike forretningsområder:

- Engasjement og støtte fra lokalsamfunnet
- Gjestens erfaringer
- Helse, sikkerhet og komfort
- Bærekraftig urfolksturisme
- Markedsføring og besøkstilfredshet
- Forretningspraksiser

Det er svært interessant å sammenligne de fortellergrep som tas i bruk når urfolksturisme i BC skrives frem på markedsføringsplattformer, hvilke bilder de tar i bruk og de filmatiske fortellinger som understøtter og visualiserer hvilke fortellinger som gjester kan ta del i.

EVERYTHING IS CONNECTED.

What each of us does has a profound impact on every living creature. Our health and wholeness is written upon the land and dependent on each other. We invite you to reflect on these precious resources as you take a video journey across Indigenous lands in British Columbia.

The voices in this video represent just some of the more than 34 Indigenous languages in BC. Indigenous languages are the voice of the land. Words and concepts contain rules for right relationship to the land and each other—valuable lessons as we navigate toward a future beyond the current health crisis. We honour Indigenous languages and speakers for holding the knowledge of this beautiful land and a blueprint for balance and wellness upon it.

We support those Indigenous communities and businesses who are open or are planning to receive visitors. We respect those who decide to remain closed for the safety of Indigenous communities, elders, children, knowledge keepers, and lands.

For now, we pause and follow the lead of Indigenous land and knowledge keepers. We celebrate the power to make choices that protect our most vulnerable and precious resources. We learn from the unbroken connection between Indigenous people, communities, lands, and the supernatural world and trust that this hard-earned wisdom will guide our healing and bring us back to each other.

<https://www.indigenoussc.com/stories/everything-is-connected/>

2.1 Indigenous tourism og Samisk turisme

Det er interessant å sammenligne urfolksturisme i Canada (Australia og New Zealand) med de fortellinger som blir tatt i bruk, hvilke tekstlige og visuelle formidlingsgrep som blir gjort og hva som blir formidlet i norske markedsføringskanaler.

På Indigenous Tourism BC sine nettsider er fortellingen

drevet frem fra av et vi som erkjenner at *vår helse og vår velferd henger sammen med tilstand til landet, der hensyn både til det åndelige og til stemmene fra forfedre blir respektert*. Å ta imot gjester blir fremstilt som et valg som noen samfunn kan gjøre. At andre urfolksamfunn ikke har denne kapasiteten ber man om blir respektert. Dette har med beskyttelse å gjøre og evnen til å ta kloke valg må respekteres.

Dette utklippet er fra den nordnorske webportalen for turister:

Finnmarksvidda

I Indre Finnmark holder samisk kultur og levevis i hevd mer enn noe annet sted i Sápmi. Finnmarksvidda har de videste horisontene i nord.

På den enorme Finnmarksvidda setter menneskene små avtrykk. Likevel kommer man like gjerne hit for å oppleve en enestående, samisk kulturarv som det vidstrakte viddelandskapet.

Kommunene Guovdageaidnu og Kárášjohka, på norsk Kautokeino og Karasjok, er de mest samiske kommunene i verden. Her snakkes samisk av nesten alle, og gammel kulturarv og kulturuttrykk i tida er like selvfølgelig her. Alt er omgitt av den enorme Finnmarksvidda, som ved første blick fremstår som urørt villmark. Dette er imidlertid et beitelandskap for hundretusenvis av rein, og er således et særpreget kulturlandskap.

<https://nordnorge.com/destinasjon/finnmarksvidda/>

I denne siste teksten er det to kategorier lesere. Det er to ulike turistgrupper som er valgt som publikum. I teksten henvender man seg både til de som ønsker å møte «tilnærmet uberørt natur» og de som ønsker å møte samisk kulturarv. Interessant nok trekkes det opp en distinksjon mellom å være mer eller mindre samisk ut fra hvor mange som snakker samisk i Indre Finnmark, i motsetning til i andre områder av Sápmi. Den kanskje mest synlige forskjellen mellom kommunikasjonsplattformene i BC Canada og Nord-Norge er hvor man snakker fra – eller hvem er det som henvender seg til de potensielle kundene. På Nord-Norges plattform snakker man **om**, mens på Indigenous tourism BC er invitasjon og henvendelsen skrevet **fra** urfolksamfunnene selv. I tillegg er teksten en mer balansert beskrivelse av hvilke kunnskap som er viktig for fortelleren og hvilke kunnskaper som man ønsker at gjester kan ta del i. På Indigenous Tourism BCs nettside er det små tekster og filmatiske fortellinger på flere urfolkspråk. Her forteller unge mennesker og eldre kunnskapsbærere om hvordan de ivaretar og viderefører sin kultur. I tekst, bilder og gjennom videoer fortelles det om hvem vi er, hvordan vi bruker landet og lever med laks, bjørn og hellige steder – før en invitasjon om å få være gjest i disse samfunnene kommer.

Så vi oppfordrer deg som leser dette forstudiet: klikk inn på lenken og se filmen. Lytt og reflekter over om dette kan inspirere vår fremtidig tenkning om hva samisk turisme kan være og hvilke fortellinger som kan fremheves i fortellinger fra Sápmi?

<https://www.indigenoussc.com/stories/everything-is-connected/>

Informasjon som gjøres tilgjengelig på Indigenous Tourism CA, og BC som regionside,

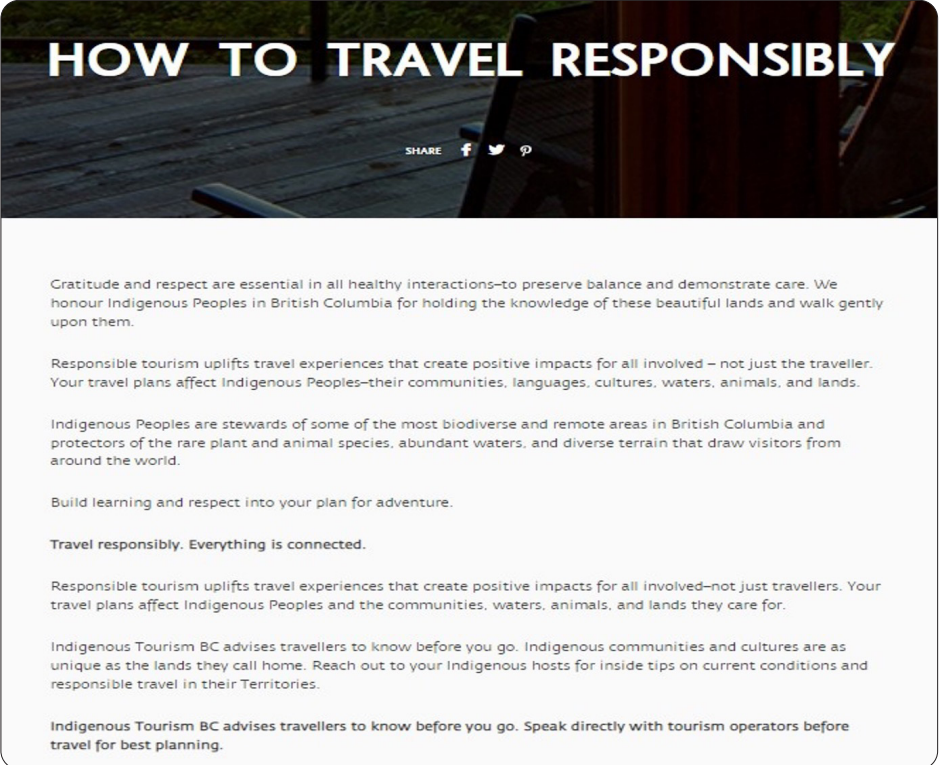
er omfattende. Samtidig er siden bygget opp med underkategorier som er spesifikk for ulike urfolksområder – som det er knyttet egne organisatoriske enheter til. Forskere vi har vært i kontakt med i Canada arbeider ofte tett på disse mer regionale enheter og initiativ, og de ser de nordlige del av Canada som mest likt rammebetingelsene som vi har her i Sápmi.

Bærekraft er selvfølgelig sentralt også i nettverket Indigenous Tourism BC – men den definisjon av bærekraft vi møter på her er svært forskjellig fra slik vi finner den i styringsdokumenter for samisk reiseliv og kreative næringer.

Indigenous Tourism BC har laget sin egen definisjon for bærekraft under paragrafen How to travel responsible (Hvordan reise ansvarlig).

Ansvarlig og bærekraftig turisme oppnås gjennom å ha tilegnet seg kunnskap i forkant av reisen. Det er å være bevisst om at man skal lære og vise respekt underveid og at man som gjest som står i en gjensidig relasjon skal gi tilbake mer enn det man får. At man skal gi tilbake ikke bare til samfunnene, men til landet, til dyrene og alt som lever. I tillegg oppfordres gjestene til å lese litteratur før de ankommer. Dette er noe vi er kjent med mange gjester ønsker, men der det er vanskelig å finne frem til det som er sentrale tekster.

Her er en leseliste for forsoning, der ulike litterære og faglige bidrag foreslås for de reisende.



HOW TO TRAVEL RESPONSIBLY

Cratitude and respect are essential in all healthy interactions—to preserve balance and demonstrate care. We honour Indigenous Peoples in British Columbia for holding the knowledge of these beautiful lands and walk gently upon them.

Responsible tourism uplifts travel experiences that create positive impacts for all involved – not just the traveller. Your travel plans affect Indigenous Peoples—their communities, languages, cultures, waters, animals, and lands.

Indigenous Peoples are stewards of some of the most biodiverse and remote areas in British Columbia and protectors of the rare plant and animal species, abundant waters, and diverse terrain that draw visitors from around the world.

Build learning and respect into your plan for adventure.

Travel responsibly. Everything is connected.

Responsible tourism uplifts travel experiences that create positive impacts for all involved—not just travellers. Your travel plans affect Indigenous Peoples and the communities, waters, animals, and lands they care for.

Indigenous Tourism BC advises travellers to know before you go. Indigenous communities and cultures are as unique as the lands they call home. Reach out to your Indigenous hosts for inside tips on current conditions and responsible travel in their Territories.

Indigenous Tourism BC advises travellers to know before you go. Speak directly with tourism operators before travel for best planning.

<https://www.indigenoussc.com/how-to-travel-responsibly>



INDIGENOUS READING FOR RECONCILIATION

By Indigenous Tourism British Columbia | September 24, 2022

Indigenous Tourism BC encourages reconciliation through truth-learning and hearing firsthand stories from Indigenous storytellers. Indigenous authors in BC, and around the world, share personal perspectives with readers on surviving residential institutions, 60s Scoop, and other measures by the Canadian government intended to separate Indigenous children and families from each other, their lands, and their cultures. You are invited to create a personal reading list or public book club with literature written by First Nations people living in B.C.

Here are some of many fiction and non-fiction literary works by #IndigenousBC authors, available at bookstores and online. Let's grow this list and celebrate Indigenous knowledge and storytellers together. We invite you to send your favourite titles to us at marketing@indigenoussc.com

For more Indigenous reading recommendations, visit Indigenous-owned [Raven Reads](#) or [Massy Books](#).

<https://www.indigenoussc.com/stories/indigenous-reading-for-reconciliation/>

2.2 Formidling gjennom fortellinger

For alle de samiske bedrifter, som vi har møtt gjennom flere prosjekter, er FORMIDLING av samisk kultur, historie og kunnskap den sentrale og motiverende faktoren for å bygge opp en reiselivsbedrift. Det er samtidig også kjerneelementet i mange produkter. Gjennom produkter og fortellinger som tilbys til kunder så forsterkes eksisterende og svært viktige relasjoner både til et sosialt felleskap, til landskap, dyr, planter og det åndelige. Som en av entreprenørene sa: «gjennom å ta med gjester ut i mitt område og gjennom å fortelle dem om det som er her – så fyller jeg og opp mitt eget samiske hjerte». Dette innebærer at samiske reiselivsbedrift er mer enn, og annerledes enn, andre kulturnæringsbedrifter da de også skaper verdier som er sentrale i det samiske felleskapet.

Det sentrale for de fleste bedriftene er å få anledning til å utforske egen historie og utforske og samle kunnskap om og fra de områdene som de bor i. I tillegg er det viktig å formidle dette på måter som gjør at de som er gjester lærer noe som entreprenørene ser som verdifullt – at de samiske kunnskapstradisjonene i all sin mangfoldighet får mulighet til å være relevant og være synlig. Som den samiske museolog og duojár Liisa-Rávná Finbog har påpekt er f.eks. duodji ikke bare et håndverk, men et kunnskapssystem og en måte å fortelle og bringe videre historier, perspektiver og verdenssyn. Kunstnere, som Britta Marakatt-Labba er opptatt av hvilke fortellinger som allerede eksisterer i det materiale man arbeidet med utgangspunkt i, og ser eget arbeid som kunstner å arbeide frem de fortellinger som allerede er der. Også de som guider besøkende inn i samiske områder forteller om hvordan deres produkt ofte er å la gjestene få være, også i stillhet i et landskap eller

rundt et bål og gjennom dette lage sine egne forbindelser både til landet og til fortellingene. Shawn Wilson¹³ er en av en rekke urfolksforskere som har påpekt at urfolks verdener ikke skaper spesifikke relasjoner. Urfolks verden er grunnleggende relasjonelle – og det er i disse relasjonene mellom mennesker, land, dyr, fortid og nåtid at fortellinger bringer ut i det offentlige rom.

Gjennom fortellinger, og gjennom nærere og intime møter med gjester som vil lære, så blir turisme meningsfull for den samiske verten. I tillegg opplever mange at gjennom dette møtet så skaper man alliansepartnere på det samiske samfunnet sine vegner. Også unge, som i perioder vikarierer i reiselivsnæringen, melder at gjennom å selv utforme fortellinger så opplever de at rasisme kan adresseres og at man kan formidle viktige sider ved den samiske livsverden på måter som skaper større innsikt hos de som er på besøk. På Indigenous Tourism BC sine nettsider er dette eksplisitt adressert – gjennom at de oppfordrer gjester til å lese seg opp på faglitteratur skrevet av urfolksforskere og forfattere før de kommer. Indigenous reading for reconciliation er en interessant kategori der man igjen viser til en uredd adressering av urfolks politiske situasjon i Canada – og til turismens potensialer til å bidra til reelle møter som skaper større innsikt hos gjestene og majoritetsbefolkningen. På Indigenous Tourism BC så adresseres og kommuniseres dette argumentet direkte. I tillegg oppfordres gjestene til å reise og konsultere med guider fra urfolksamfunn for å sikre at man støtter opp om, og ikke forringer, biodiversitet – og urfolks rettigheter.

I Sápmi så er den formidlingsinnsatsen, som lokale reiselivsbedrifter både fra reindriften, men og andre samiske bedrifter som har formidling som sentralt i sin produkter, svært viktig.

¹³ Wilson, S. 2008. Research is ceremony: indigenous research methods. Fernwood Publ.

Det er viktig for det samiske vertskap. Det er motiverende for de samiske guidene/vertene som får fortelle om det som er viktig for dem. En ung samiske jente sa at hun ikke visste riktig hvordan hun skulle forklare det, men hun fikk «pleid sitt eget samiske ego» - som vi vil oversette til at erfaringen med å få være **fortelleren** - få være den som lager manus og som får løfte frem tema som er viktige fra der guiden står motiverende og gjør livet i bedriften meningsfull. Dette er viktig for svært mange unge samer. Det å møte uvitenhet og rasisme med sterke mot-fortellinger, oppleves som meningsfullt og gjør at møter med gjestene blir sett som små øyeblikk av forsoning gjennom at det samiske samfunn og den samiske historien tar plass og kan bli hørt. Flere av de vi har vært i dialog med, er i tillegg opptatt av hvordan det å fasilitere for møter der kunnskap deles og der fortellinger er sentrale elementer er særdeles viktig rettet mot den norske lokalbefolkningen blir opplevd som viktig da den blir oppfattet som konfliktdempende. Særlig gjennom aktiviteter rettet mot barn og unge - gjennom besøk i gjerdet og konkrete møter med dyr, fortellinger fra livet i siidaen, om livet på gården, lære å lage bål på samisk vis, lære å lage mat over bål og kanskje lære noen av de samiske begrepene som er viktig i samiske naturforståelse - så

bygges det langsiktig og viktige allianser. Noen av de vi har snakket med opplever at dette øker kunnskapen og forståelsen for den samiske kulturen lokalt. I tillegg så gjør det veien kortere når interessekonflikter oppstår - og man treng å kunne snakke sammen.

Dette innebærer at hva samiske bedrifter ønsker å selge, hva de ønsker å fortelle og hva de ønsker å dele med sine gjester må gjennomtenkes og legges inn som et filosofisk grunnlag i bedriftene. Gjennomtenkt og bevisst design av samiske opplevelser og produkter kan styrke lokal stolthet og kompetanse samtidig som at arbeidsplasser skapes. Det er samtidig utfordrende å få frem hva som kan bearbejdes til opplevelsesprodukter basert på lokal samisk kultur. Utfordringer er også knyttet til små bedrifters kapasitet til å ta i bruk relevant kunnskap og verktøy innen samisk opplevelsesdesign og forretningsvirksomhet. Betydning av mentorordninger og nettverk understrekes som svært viktig av gründere. Det bør diskuteres fremover hvordan slike velfungerende nettverk og mentorordninger kan svare på bedriftenes behov. I dette arbeidet kan det og understrekes hvordan og hvilke forskningsmiljøer og hvilken kompetanse som er relevant for det behovet ulike bedrifter har.



Fra Davvi Siida - www.davvisiida.no



Fra Sami Safari Camp - www.samisafaricamp.no

3 KJENNETEGN VED INNOVASJON OG KUNNSKAPSUTVIKLING

3.1 En usynlig investering i kunnskap

Mange etablerere innen reiseliv og kreative næringer snakker om at de i utgangspunktet opplevde å selv ikke ha stolthet nok, og at det å vite for lite om egen lokale, samiske historie er en barriere de må bruke tid og egne ressurser på å overkomme. Dette har sammenheng med at det selv i dag ikke er en selvfølge at det finnes tilstrekkelige samiske læreverk på alle utdanningsnivå og at samisk historie og fortellinger er blitt neglisjert og usynliggjort. Samtidig er den samiske fortellertradisjon svekket ved at eldre ikke har den samme mulighet til å ta ansvar for kunnskapsoverføring, både på grunn av tid, men og på grunn av geografisk avstand mellom generasjoner. Guider forteller at de opplever å ikke kunne nok om samiske stedsnavn og fortellinger når de tar med gjester ut i naturen. Gjестene søker kunnskap og vil for eksempel gjerne lære om hvordan planter har vært brukt både som mat og medisin og hvordan vi mennesker er en del av det samme økosystemet. Mange vil også lære om den samiske naturen, som hvilke arter som finnes i vann og fjorder, hvilke fugler som hekker i de områder de besøker og hvilke endringer i økosystemet som skapes av klimaendringer. Flere guider har fortalt at de føler at de ikke har nok kunnskap om dette og at de gjerne skulle kunnet mer av den samiske lokale kunnskapen, de samiske begrepene, historier og fortellinger som gjør et landskap til et tydeligere samisk landskap.

Bedriftene i oppstartfasen trenger kompetente samtalepartnere fra det samiske samfunn eller med god kjennskap til samisk kultur og verdigrunnlag når det skal avklares:

- hvor bedriften skal etableres
- hva bedriften skal ha som kjerneaktiviteter og

produkter

- hvordan man kan få til godt samarbeid og erfaringsutveksling med andre
- hvordan det kan skapes forutsigbarhet i rammeavtaler

Dette siste punktet oppstår som vesentlig underveis: finnes turismeaktiviteter nedfelt i kommunale planer – og er det avsatt arealer som kan tas i bruk til naturbasert turisme som f.eks. har behov for å bruke et område innenfor en begrenset tidshorisont? Dette er et arbeid som også involverer rammene som settes av FEFO, hvor flere opplever at samiske verdier og kunnskap om bærekraftig landskapsforvaltning ikke nødvendigvis ses i sammenheng.

Det bør tas høyde for at kunnskapsgrunnlaget som bedrifter innen reiseliv og kreative næringer har er ulikt. I noen områder/slekter er samisk tradisjonell kunnskap lettere tilgjengelig enn i andre områder. I de områder av Sápmi der samisk tradisjonskunnskap har vært fortiet og delvis glemt, er det opp til den enkelte entreprenør å undersøke hva som er de lokale ressursene og hvordan de kan tas i bruk. Samtidig finnes, selv om ikke nødvendigvis lett tilgjengelig lokale kunnskapstradisjoner, gjennom slekt eller stedsspesifikke kunnskapsmiljøer, som lokale historielag, duojárát/håndverkere og lokale kunnskapssentrene som ofte både er museum, språksenter, kulturhus og ofte og fasiliteter for forskning og lokale næringsutvikling. Disse kan ses som en ressurs også i videreutvikling av besøksnæringer. Svært mange innenfor både turisme, design, kunst, arkitektur og annen formidlingsarbeid investere både tid og ressurser i egen utforskning og utvikling (FoU), samtidig som omfang og kunnskapsbehov varierer. Dette tidkrevende FoU-arbeidet er usynlig for virkemiddelapparatet, men utgjør investeringer i kunnskap som har overføringsverdi for programmer og entreprenører innenfor

turisme og kreative næringer - og det kommer lokalmiljøet og det samiske samfunnet til gode.

Det er i tillegg sentralt å bygge samisk historie og kulturkunnskap inn i markedsapparat. Uten slik kunnskap i bunnen er det vanskelig å realisere den trygge og tillitsbaserte støtten som entreprenørene og bedriftene trenger. Her passer det også å påpeke en annen åpenlys forskjell mellom Canada og Norge: Canada har egne organisasjoner både på nasjonalt og regionalt nivå som ivaretar urfolks interesser og stemme i reiselivsutviklingen, både når det gjelder kompetanseheving og utvikling hos aktørene, men samtidig å være en kraftfull og tydelig stemme fra urfolkssamfunnene selv som implementeres i alle ledd og som sier: we have a story to tell! Vi anerkjenner at reiseliv i Canada er strukturert på en annen måte, men dette er likevel et poeng som vi ser som viktig å ta med videre i framtidige vurderinger dersom vi anerkjenner at koloniale strukturer i samfunnet og i turisme fremdeles er til hinder både for innovasjon og bærekraftig utvikling av samisk reiseliv og kreative næringer. Det krever tydelige stemmer som kan være delaktig i koordinering med næringen.

Kjennskap til samiske kunnskapstradisjoner er viktig for å utvikle strategier for historiefortelling som er sensitive til dybden og nyansene i samiske praksiser. Dette er et spesielt viktig poeng knyttet til den nasjonale reiselivsstrategien som påpeker at samisk reiseliv må «få utvikle seg og modnes på egne premisser». Utvikling på egne premisser blir vanskelig å realisere om ikke infrastrukturen rundt samiske reiseliv og kreative næringer har innsikt i og respekt og forståelse for den samiske kultur og det kulturelle mangfoldet som eksisterer i Sápmi.

Men hvordan kan institusjoner og virkemid-

delapparatet mobilisere den kraften som ligger hos enkeltaktører der vi i dag ser en oppvekst av nye og interessante kunstnere, kulturentreprenører og reiselivsaktører. Dette er et spørsmål vi vil adressere videre i rapporten. Vi vil her understreke betydning av å ha et felleskap – og gjerne et mangfoldig og kunnskapsrikt felleskap som man kan gå til og hente støtte fra i utvikling av kompetanse og inspirasjon i utvikling av en bedrift, eller et kunstnerisk formidlingsprosjekt. Det er utfordrende å stå alene, samiske entreprenører har behov for nettverk, kontinuitet og langsiktighet i FoU-arbeidet, som igjennom entreprenøren og bygger selvtillit og styrke og får anledning til å gjennomarbeide produkter og prosjekter sammen med andre.

3.2 Samiske begreper som inngang til innsikt i samiske kreative praksiser

Dáiddadállu er opptatt av hvordan samiske kunnskapstradisjoner i samiske felleskap kan mobiliseres i sine entreprenørprogrammer og rådgivningspraksiser innen samisk kunst og kreative næringer. Reiselivsbedrifter som kulturformidlere er også invitert inn som del av dette nettverket. Det er behov for å studere og ta lærdom av de prinsipper som er bygget inn i Dáiddadállu, da de har vist seg å være svært viktige i den suksessen som mange av partnerne har oppnådd de siste årene. Dáiddadállu er en svært interessant institusjon da de er tro mot, og har vært i stand til å mobilisere og ta i bruk samiske modeller for innovasjon og bærekraft i samfunn der felleskap er sentralt.

Searvedoaibma er et interessant begrep og en praksis som kan hjelpe oss til å tenke nytt om hva samisk kunst i felleskap er¹⁴. Dette nordsamiske begrepet har ingen direkte norsk

¹⁴ M. Danbolt, H. Guttorm, B. Kramvig & C. Hætta, 2022. Øvelser i sameksistens: Kunstneriske fellesskaps(for)handlinger på kulturfestivaler i Sápmi. I M. Fieldseth, H.H. Stien & J. Veiteberg (red.). Kunstskapte fellesskap (s. 263–302). Fagbokforlaget. DOI: <https://doi.org/10.55669/oa130509>

eller nordisk ekvivalent. På nordsamisk referer searvi til noe man deltar i (så som en forening eller fellesskap), mens doaimba betyr en utførelse eller utøvelse. Searvedoaimba er med andre ord et aktivt begrep som flytter fokus fra forståelse av fellesskap som substantiv, som noe som finnes eller eksisterer, til å rette blikket mot fellesskap som noe dynamisk – som skapes gjennom forhandlinger og (felles) praksiser. Flere av aktører inne turisme og kreative næringer bruker begrepet *verddevuohta* når de skal beskrive det behovet de har for et fellesskap, det behovet de har for relasjoner til andre i sin egen kreative prosess og i den daglige driften av et firma. Det samiske konseptet *Verddevuohta*, som i betydningen av et gjensidig vennskap, handler i tillegg om relasjoner ut over det praktiske som en gjestevann kan tilby. Det er knyttet til noe usevsk som for mange betyr trygghet og en sjelelig respekt som aldri trenger omfattende forklaring. I et verdde-forhold har man forståelse og en grunnleggende respekt for hverandre, selv om man ikke nødvendigvis er helt enig i alt. Beslutning om å bygge eller videreføre eksisterende drift (f.eks. ved generasjonsskifte) tas ofte av et fellesskap på tvers av generasjoner – da man er kjent at man vil kunne komme til å trenge all den kompetanse og arbeid som den samiske storfamilien innehar. Vi vil bruke et eksempel for å vise hva vi mener¹⁵: Anne Berit Anti, som etablerte merket Abanti etter endt utdanning ved Kunsthogskolen, tar i bruk *verddevuohta* for å presisere at kreativitet er å koble sammen kjente samiske praksiser med nye løsninger. I utdanningsløpet tok hun utgangspunkt i *verddevuohta* for å forløse sin egen ambisjoner om å produsere bærekraftige design. For henne var dette en måte å understreke at sluttprodukt var et resultat av mange ulike aktørers investeringer. I tillegg ville hun kommunisere at design henvendte seg til både samiske og norske markeder. Designproses-

sen var for henne en kollektiv anstrengelse som hun modererte. Hennes arbeid var å vurdere hvordan man bringer sammen natur, fortellinger og objekter for salg, i tillegg til estetiske og etiske overveielser. Det er viktig at alle disse elementene er forankret i samiske kunnskapstradisjoner og at hun kan stå i trygt i den posisjon hun lager både for seg selv, men og for å videreføre samisk kunnskap som lenge har vært marginalisert og lite respektert. Sluttproduktet, om det er en fortelling, en opplevelse eller et objekt (kunst, film, duodji etc) er selvfølgelig laget for salg og skal svare til markedets etterspørsel. Men for de samiske entreprenører – er det ikke markedets behov alene som bestemmer hva produktet skal være og virken verdi det har – det må først og fremst ha betydning for entreprenøren selv og for det samiske samfunns fremtid.

Naturen og landskapene i Sápmi trer fram som det viktigste stedet for opplevelsen av fellesskap og sammenheng, men òg som steder for inspirasjon og kreativitet. F.eks. beskriver designerne i Árvu at det er landskap de lever som gjenfortelles og får anledning til å leve også i deres design. Gründeren LilleLi forløser sin kreativitet gjennom å ta en lang kveld ved havet, tenner bål og lar mørke, månen, stjernene, men òg inspirasjon komme. Inspirasjon og kunnskap kan hentes ut av samiske fortellinger og arkivmateriale, fra studie av historisk formgiving og håndverksteknikker, men også ved å henvende seg aktivt til sine samiske nettverk.

Svært mange av kunstnerne og entreprenører i kulturfeltet bruker tid på å utforske egne landskapsområder, lokal samisk historie, ulike håndverkspraksiser, boformer, båtbygging, høstingspraksiser, språklige egenart – undersøkelse av samiske begreper for å kunne komme nærmere den samisk kultur og kunnskapshistorien. I dette arbeidet så står muligheter til å utforske historiske objekter sentralt. Dette gjør

¹⁵ B. Kramvig & T. Kvidahl-Rørvik, 2022. Sámi storytelling through design. (520-535) I Valkonen, S., Aikio, Á., Alakorva, S., & Magga, S.-M. (Eds.). The Sámi World. Routledge.

repatriering til de samiske områdene viktig. Egen håndverksmessig praksis vil kunne hente ny kunnskap ut av objekter – som kanskje bare en allerede kompetent håndverker kan se. De samiske objektene inneholder formmessige variasjoner og ulike teknikker som er lite dokumentert, og som mange er opptatt av å gjøre egen forskning på fordi denne kunnskapen er glemt eller i ferd med å gå tapt. Objekter forteller om praksiser som en erfaren duojár kan identifisere og ta i bruk i sin egen skaperprosess. Samtidig er det viktig for alle å ikke lage reproduksjoner, men gjøre en selvstendig fortolkning av møte med de historier som er skrevet inn i objektene som finnes i arkivene.

I kreative næringer står i tillegg gavebytte sentralt. Gaver gis som råd og veiledning til arbeid. Gaver gis som utlån av utstyr, gode samtaler, fortellinger, konkrete kulturelle og økonomiske investeringer. Dette og mere til, er en viktig del av de relasjoner og kunnskap som materialiseres, eller kommer til syne, i et konkret produkt eller opplevelse. For nordlige urfolk så har gavebytte vært et samfunnsmessig fundament, slik det er beskrevet av Ravana Kuokkanen¹⁶ og en praksis som ivaretar en delingskultur der det ikke er individet, men kollektivet som er fremtredende. Samtidig har denne kollektive delingskultur, der særlig mat som gaver, men og arbeid som gaver vært essensielt i urfolks overlevelse i arktiske områder. Mat som gaver – har vært og fremdeles er også en viktig byggestein i bygging av et likeverdig felleskap også i sjøsamiske samfunn¹⁷.

3.3 Det samiske måltidet som omdreiningspunkt

Det samiske måltidet inneholder mange relasjoner som strekker seg langt ut over det rent ernæringsmessige. I Sápmi er måltidet

samlingsted, fortellersted og det er sted for forsoning og helbredelse. Det er mange samiske historier om hvordan det å lage mat sammen og samles over et måltid, er det som gir nye krefter når utfordringene er store, som f.eks. når det er uår på fjellet. Det er historier om hvordan de eldre kvinne kom og lagde mat når sorgen i et hus var stor eller når konflikter måtte løses¹⁸.

Samisk mat har av sentrale institusjoner lenge vært sett som viktig, det er viktig pågående forskning ved Sámi Allaskuvla i samarbeid med International Centre for Reindeer Husbandry der bærekraft og matproduksjon er noen av flere tema. *Boaššu Foodlab - A tool for indigenous youth in adaption to change*, er et spennende kompetansebyggingsprosjekt som har overføringsverdi til bygging av «det samiske måltid». Det er lite kunnskap i en større norsk offentlighet om samiske mattradisjoner, og det er i tillegg behov for læringsarenaer for at denne kunnskapen kan videreføres også i det samiske samfunn. Det er i tillegg viktig å understreke at samisk mat er mer enn reinkjøtt, blod etc – det er og samiske mattradisjoner knyttet til produksjon av fisk, bær, ost, urter og en rekke andre ressurser som har vært viktig i de samiske måltid. Produksjon av guolleguhppár/ fiskeboller har vært viktig kunnskap både i samiske og norske hushold. Men det betyr ikke at dette ikke er del av en samisk mat tradisjon. Tvert om trenger denne og andre retter hjelp til å forløses som samisk mat - og fortellinger kan mobiliseres og gjøre nettopp dette arbeidet. Bærekraftig matproduksjon har i etterkant av covid-epidemien blitt viktigere for fremtidig matsikkerhet. Reindrif og andre utmarksnæringer har store potensialer til å bidra i dette viktige fremtidige arbeidet. Ikke bare er reindrif kortreist og etisk matproduksjon, sammenlignet med den industrielle produksjon av kjøtt som kan ha problematiske sider i

¹⁶ R. Kuokkanen 2007 Reshaping the University: Responsibility, Indigenous Epistemes and the Logic of the Gift.

¹⁷ B. Kramvig, 2005 The silent language of ethnicity. I European Journal for cultural studies 8(1) 2.

¹⁸ A. Somy. 1999. Juss som retorikk. Tano Aschehoug.

forhold til dyrevelferd og til bruk av antibiotika. Reinkjøtt er noe av det magreste kjøttet vi kan spise og rik på Omega 3, vitaminer og essensielle fettsyrer. I tillegg er fisk, bær og urter fra de samiske områdene ren mat, og mat som har mange ulike helsegevinster. I USA og Kanadiske urfolksområder blir bruk av tradisjonelle råvarer omtalt som avkoloniseringspraksiser og måter som gjester kan lære om de landområdene de besøker. I tillegg er tradisjonell mat introdusert i for eksempel eldre senter, noe som har hatt gunstig helsegevinst, samtidig som at dette gir eldre en opplevd følelse av hjem. Det gjøres et arbeid internasjonalt å etablere en *Coalition for Indigenous peoples food systems* som del av FN og på sikt er det et uttalt ønske om å etablere en *Arctic indigenous food summit* i Sápmi.

Det er eksempler vi kan la oss inspirere av. Restauranter som Owamni¹⁹ drives av Sioux kjøkkensjefer Sean Sherman og Dana Thompson som har tatt tilbake og tatt i bruk de lokale grønnsaker, røtter etc. som tradisjonelt var del av urfolks hushold. Dette beskriver de selv som: *the truth flavors of North America* og

smaken av *Mni Sota Makoce, Land Where the Waters Reflect the Clouds*. Owamni ble i 2022 kåret til den beste nye restauranten i US av James Beard Foundation. På Owamni bruker man kun tradisjonelle råvarer.

Reinfilet (og kanskje bidos) er på menyen på svært mange restauranter i Norge, men i liten grad er det mulig å få kjøpt andre retter som utgjør mangfoldet og som er viktige i samiske samfunn. Sámi Siida i Alta har en godt besøkt restaurant der det serveres samisk tradisjonsmat i et større spekter. Det samme finner vi på et få andre utvalgte steder i Sápmi, men det er et stort og ugjort arbeid med å utvikle og støtte opp under bygging av en bransje. Det å lage læringsarenaer, møteplasser og stipendordninger for unge matinteresserte samer, møter med kjøkkensjefer, tradisjonsbærere og fortellere, vurderer vi som noe som ville inspirert både til innovasjon og nyskaping i lokale samiske kjøkken, men som òg kan bli interessante steder for f.eks. europeiske high end-kjøkken og andre urfolk globalt, som arbeider med de samme utfordringer.



Samisk matlaging er fellesskapsfremmende, det er møteplasser og kan være et sted for å lære samisk språk som her ved Samisk hus der duodji, fortellinger, samiske begreper og mat deles og skaper et samisk fellesskap i Oslo.

¹⁹ <https://www.bbc.com/travel/article/20220927-owamni-the-us-best-new-restaurant>

3.4 De samiske festivalene

De samiske festivalene spiller en viktig rolle som møteplass for samer, en møteplass for samer og andre urfolk og for samer og majoritetsbefolkningen. Vintermarkedet i Jokkmokk, påskefestivalen i Kautokeino og sommerfestivalene RidduRiđđu i Manndalen og Márkomeannu i Skånland, er noen få av det som festivalene som utgjør infrastrukturen for samisk kultur, kunst, mat, litteratur, design og turister/gjester, men som i tillegg bringer hele Sápmi sammen. På disse festivalene har det som i dag er etablerte kunstnere fått prøvd seg frem tidlig i karrieren, hentet inspirasjon og korreksjon fra andre – og fått utprøve sine kunstneriske ideer. Joar Nango har påpekt at «Den samiske festivalen er det mest rettferdige og effektive 'kulturformidlingsorganet' vi har i Sápmi i dag»²⁰. Kulturfestivaler i Sápmi er mer enn et møtested for ulike kunstneriske og kulturelle uttrykk, de kan på sitt beste et sted danner ramme for «postkoloniale øyeblikk», som betegner den friksjon og turbulens som oppstår når ulike verdener, praksiser og verdensanskuelser støter sammen. For urfolk ligger det et håp om anerkjennelse for dere spesifikke livsanskuelser kan anerkjennes i slike postkoloniale øyeblikk, da de kan forstyrre etablerte kategorier og normative verdier (i denne sammenheng, om f.eks. kunst, næring, identitet, kvalitet og fellesskap), og dermed bidra til å utvide verdensanskuelsen til alle dem som er involvert.

3.5 Behovet for å adressere kulturell appropriering

Samisk turisme er ikke nødvendigvis et begrep som skaper lokal entusiasme. Turisme har

ofte (og med rette) blitt beskrevet som søken etter «den eksotiske andre» hvor urbefolkning har blitt sett på som en entydig og overfladisk kategori av folk. Turisme blir fremdeles i noen sammenhenger forbundet med misbruk av samiske kulturuttrykk og tradisjoner, ofte kalt kulturell appropriasjon. For å korrigere disse tendensene har samisk reiseliv hatt et ønske om å utvikle etiske retningslinjer som kan være til hjelp i utviklingsarbeidet. Sametinget i Finland har for eksempel utviklet forslag til *Ethical guidelines for sami tourism*²¹.

Det er gjort et viktig arbeid med å etablere samiske varemerkene som Sámi Duodji og Sámi Made. Disse er skapt for å for å gir styrke, beskyttelse og konkurransekraft til samiske kunstnere – i møte f.eks. med f.eks. «samiske» produkter. Samerådet i samarbeid med duodji organisasjonene har stor tro på at kunnskap til forbrukerne om hvilke produkter er genuine samiske produkter vil bidra til at turistene/forbrukerne ønsker å velge et genuint samisk produkt. I andre urfolksområder som f.eks. i Australia finnes det egne kommersielle utsalgsteder for kunst og håndverk. Dette gir en ramme som gjør den kultur- og kunstinteresserte kjøper en nødvendig trygghet på at de utvalgte produktene er kvalitetssikret. I Sápmi er en slik kvalitetssikring gjort av museumsbutikkene ved f.eks. Sámi Museum Siida, Ájtte, Alta museum og Tromsø museum samtidig som at det bør være et marked, for samisk kunst, litteratur, duodji, design og samiske opplevelser. Samtidig som at utvalget av «kopi-er» er forholdsvis stort innen souvenir-bransjen i hele det nordlige området.

På svensk side av Sápmi var «Sápmi experience» en interessant pilot som utviklingsprosjektet Samisk Reiseliv 1.0 ønsket å følge opp, men

²⁰ Danbolt, M., Kramvig, B., Guttorm, H., & Hætta, C. (2022). Øvelser i sameksistens: Kunstneriske fellesskaps(for)handlinger på kulturfestivaler i Sápmi. In M. Fieldseth, H. H. Stien, & J. Veiteberg (Eds.), *Kunstskapte fellesskap* (pp. 263-302). Fagbokforlaget.

²¹ <https://www.samediggi.fi/ethical-guidelines-for-sami-tourism/?lang=en>

som da ble vurdert til å være for ressurs- og kostnadsnevende. Samerådet er opptatt av at Sápmi er sterkest om vi klarer å samarbeide om én felles merkevareordning da dette er sterkt knyttet opp mot merkevarearbeidet «Sápmi» og slik kommuniserer vi sterkest mot utenomverden. Varemerkearbeid er også svært ressursnevende og samarbeid er derfor en viktig suksesskriterier. Prosjektet Vahca hadde som målsetning å fremme kunnskap, refleksjon og bærekraftig kulturutvikling uten å rette en formanende pekefinger eller innskrenke kunstnerisk frihet. Vahca-Veiviseren er fremdeles under utvikling og har som målsetning å gi verktøy for å tenke ansvarlig i forvaltningen av en felles kulturarv ved å oppfordre alle kommersielle aktører til å skaffe seg tilstrekkelig kunnskap om kulturen de vil presentere. Slik kan Veiviseren bidra til at kommersiell formidling skjer på en bærekraftig måte gjennom tillit og selvrefleksjon. Vahca-veiviseren har pr. i dag 10 punkter, men skal revideres.

Det grunnleggende premiss et i veiviseren er at man må anerkjennes for at Vahca-Veiviseren skal være gyldig.

- Samer eier selv sin immaterielle kulturarv.
- Viser til at en må skaffe seg grunnleggende kunnskap om kulturbærende forhold og immaterielle rettigheter knyttet til kulturen en ønsker å formidle.
- Vær bevisst prosess (Hvem er involvert, hvem er målgruppen og hvem tjener på produktet). Viser til den enkeltes ansvar i utviklingsprosessen av produkter basert på kulturbærende forhold.
- Reflekter over praksis (Narrativ, fremstilling og presentasjon). Viser det endelige produktet i praksis og oppfordrer til refleksjon ved formidling av kultur i en kommersiell sammenheng.

Det er utviklet forskningsetiske retningslinjer

for samiske helseforskning, et arbeid som er under utvikling og som andre etiske retningslinjer kunne hente erfaring fra, ikke minst hvordan disse forvaltes. I tillegg har Samerådet lagt frem et forslag til forskningsetiske retningslinjer som skal diskuteres i slutten av 2022. Dette arbeidet er viktig. Interessen for det arktiske nord – og for urfolk vil mest sannsynlig øke i årene fremover noe som kan legge et stort press på de samiske samfunn og institusjoner – og en koordinert innsats for å kunne besvare disse henvendelser er viktig. Samtidig vurderer vi det slik at slike retningslinjer bør være så enkle at de er lett tilgjengelig, de bør være mulig å samkjøre og vil flere slike bransjespesifikke retningslinjer være gunstig eller er disse mulig å samkjøre?

For å få på plass gode bærekraftige kjøregler, må disse enkelt kunne kommuniseres i møte med selskaper og aktører som på ulike vis ønsker å samarbeide eller å ta i bruk samisk kulturkunnskap. Vi ser at stereotype forestillinger om samisk turisme (som "kultur på utstilling") kommer fram i mange av våre samtaler som omhandler samisk reiseliv i framtiden. For at samiske turisme skal kunne ses som et interessant sted for fremtidig karriere må 'hva samisk turisme er – og hvordan det snakkes om' endres.

Samtidig er det samiske samfunnet mer robust enn tidligere og aksepterer ikke lenger appropriering uten debatt og motstand. Det er et spørsmål som presser seg frem når vi trenger dypere inn i hvordan de samiske aktørene innen turisme og kreative næringer arbeider med produktutvikling og kunnskapsbygging. Er turister et fruktbart og dekkende begrep for det arbeid, de hensyn og den kunnskap som det er viktig for bedriftene å bygge opp og å formidle? Begrepet er belastende – det er et av de «dirty words» som henger fast i kolonialisering av Sápmi og den utnyttelse

og appropriering som samer har vært utsatt for. Trenger vi andre begreper – kan vi snakke om turisme på måter som gjør den samiske verten stoltere og tryggere og som gir gjestene en følelse av å være noe mer enn «konsumenter av urfolkskultur»? Vi vet at dette skaper ubehag hos mange og vi vet i tillegg at mulige kunder velger bort samiske opplevelser i frykt for at de skal være «ubehagelige appropriasjoner»²².

4 ØKT INTEGRERING MELLOM TURISME, KREATIVE NÆRINGER OG KUNST

Over flere tiår har det på nasjonalt nivå vært etablert visjoner, handlingsplaner og programmer for å koble kultur og næringslivssektoren tettere sammen. Implisitt i mange av disse programmene har vært en antagelse om at verdiskapninger²³ kan utløses hvis kulturvirksomheter og næringslivet samarbeider. Kreativiteten man finner innen kultur og kunst, har lenge vært ønsket som innsatsfaktor og merverdi også for utviklingen av næringsliv. I en rekke både stortings- og fylkesvise meldinger har det vært pekt på at det er viktig å integrere både kulturpolitiske og næringspolitiske aspekter samtidig som det må tas hensyn til kunst og kulturfaglige kvaliteter og til næringspolitiske krav om verdiskapning for å lykkes. Disse forestillingene er festet i en spesifikk vestlig tenkning om hva verdier er, hva det å skape – og hvem det er som skaper. Forståelsen av innovasjonens bidrag til et samfunns økonomi oppsto i renessansen. Enkeltindividets betydning og skaperkraft ble gjenfunnet og ligger til grunn for vår forståelse av entreprenørskap og innovasjon. Troen på denne indre individualiteten og kreativiteten

som kilden til innovasjon ligger ifølge Siri Meyer til grunn for den rådende tenkningen om innovasjon, som samtidig vedlikeholder et hierarkisk skille mellom kunst og vitenskap og mellom kultur og næring. Samtidig knyttes begrepet innovasjon til vitenskap og næring, mens begrepet kreativitet knyttes til kunst og kultur. Resultatet blir at det er næringsaktørene og næringsperspektivene som rykker inn i kultursektoren når innovasjon skal utløses der. Kulturaktørene som søker å skape seg en levevei av egen kreativ virksomhet, blir i verste fall presset inn i utviklingsprogrammer og en type tenkning om egen virksomhet som ikke har forståelse for eller legger til rette for å utløse kreative prosesser. Definisjonene og forståelsene av kulturnæringen vil farges av økonomenes modeller og målsettinger og presser ut særtrekkene og kjennetegnene ved kulturnæringene²⁴.

Kreativitet og innovasjon er ulike, men sammenvevde prosesser i de ulike stadier av tilblivelsen av et produkt. Vi er særlig opptatt av å undersøke hvilke kreative hensyn samiske designere ser som viktige i utforming av et produkt, og i oppbygging av en bedrift. Funn fra disse forskning understreker:

- Viktigheten av at fremtidig forskning er nytenkende både teoretisk og metodisk og knytter an mot urfolkstenkning og forskningspraksiser i urfolksamfunn.
- Samiske entreprenører har planleggingshorisonter som strekker seg både fremover i tid (generasjonsperspektiv) og de strekker sine innovasjonsprosjekter bakover i tid, gjennom å undersøke historisk bruk av materialer, fortellinger og filosofiske forståelser av land. Mange gjør dermed et viktig FoU-arbeid som over tid kommer hele det samiske samfunn til nytte.

²² B. Kramvig & A. Førde, 2020 Stories of reconciliation enacted in the everyday lives of Sámi tourism entrepreneurs, *Acta Borealia*, 37:1-2, 27-42.

²³ S. Meyer. 2007. Det innovative mennesket, Fagbokforlaget, Oslo.

²⁴ Fosseli Olsen, E. & Kramvig B. Kultur som næring, møter som sammenstøt. *Magma* 09/09

- Mange bedrifter er opptatt av samiske kunnskapstradisjoner, og hvordan bærekraftige bedrifter og produkter kan bygges på og med respekt for de landområder man opplever som sine.
- Det mangfold av hensyn som bedriftene ivaretas bør ses av virkemiddelapparatet og styrkes finansielt.

4.1 Nærmere kobling mellom turisme og kreative næringer

Turisme har blitt sett som et næringsområde, og de nasjonale endringene mot å se turisme som en av flere besøksnæringer og anlegge et stedsutviklingsperspektiv – vil bedre reflektere det som er virkeligheten i Sápmi.

Vi har i dette dokumentet, som en stadig mer omfattende forskning viser, vist at dette er en for snever forståelse av det arbeidet som disse bedriftene gjør på det samiske folkets vegne. Disse to næringsområder har svært mange likheter og begge vil tjene på en koordinering og kunnskapsoverføring mellom disse næringsområdene. Pr. i dag har turismefeltet hatt større fokus på marked og markedsforståelse enn det kreative næringer



Poet in Residence, Timimie Gassko Mäarak på The Sámi Pavilion, Venezia Biennalen.

har, samtidig som at kreative næringer har hatt fokus på innholdsproduksjon, design og både etiske og estetiske verdier. Det er et betydelig potensial i overføring av kunnskap mellom disse to områdene. Det er interessant å lære av det FoU-arbeidet som gjøres i N2-prosjektet til Dáiddadállu som omhandler produktutvikling og innovasjon innen samisk kunst, og som i tillegg arbeider med å gjennomtenke hva merkevaren Sápmi skal være, og hvordan man kan utvikle en samiske forankret bærekraftig forretningsmodell. Det er svært interessant at man i det pågående utviklingsarbeidet søker å ivareta både den «delingskulturen» som er et viktig prinsipp innen tradisjonell kunnskap og som ivaretar at kunnskap og kultur er «felles eiendom». Dette er hensyn som mange av de partnerne vi har vært i dialog med har understreket som viktig å ivareta i egen innovasjon og produktutvikling. Dette arbeidet vil ikke bare tjene samiske kunstnere, men også på sikt ha overføringsverdi til kreative næringer og fremtidig reiselivsutvikling.

Aktører fra turisme og fra kunst og kreative næringer har over lang tid sett at de har mange felles referansepunkter. Til tross for dette har det vist seg vanskelig å koble disse to kunnskapsområdene sammen. Det er flere grunner til dette. Viktig er at disse to sammenkoblede fagområder har to ulike institusjonelle omland av virkemidler, kravspesifikasjoner og evalueringsformer. Reiseliv forvaltes av Innovasjon Norge, mens kultur- og kulturproduksjon forvaltes av Kulturrådet. Disse to institusjoner har ulike retningslinjer for finansiering – men òg ulike kriterier for måloppnåelse.

Kulturrådet har en rekke fagspesifikke utlysninger og faglige komiteer med egne kriterier innenfor musikk, visuell kunst, litteratur, scenekunst, museer og kulturarv, arenabygging, kreative næringer osv.

Disse to områdene har først og fremst ulik

verdisetting – og de vurderer kvalitet og suksess ulikt, og de budsjettmessige føringene er forskjellig – både på nasjonalt nivå og innenfor de føringene som EØS reglementet gir på hvilke aktiviteter som kan støttes. Innovasjon Norge legger til grunn at prosjektet skal være målrettet mot markedet og ha et kunde-, salgs- og kommersialiseringsfokus. I markedsavklaringsprosessen skal prosjektets aktiviteter gå konkret på å teste hypoteser for å lære og for å redusere markedsrisiko: validering av problem, løsning og betalingsvilje. Det er i tillegg en forutsetning at entreprenøren skal ha grunnleggende kjennskap til, erfaring fra eller forståelse for markedet man skal inn i og har tydelig uttalte vekstambisjoner. Det er svært tydelig hvordan markedets verdier og reaksjoner skal legges inn som sentral i bedriften og bedriftens produkter under utvikling. Andre verdier og kollektive samfunnsmessige hensyn, som er viktige for mange av de samiske kreative næringsaktører og reiselivsbedrifter dere har møtt i denne rapporten, og det samfunnsbyggende arbeidet de gjør på vegne av en samisk befolkning, er ikke synlig. Det bør arbeides med hvordan også næringsprogrammer som retter seg mot samiske opplevelsesbedrifter og kreative næringer kan integrere og modellere sine programmer basert på samiske verdier og samiske praksiser slik det eksisterer i dag. Dette vil være et omfattende arbeid, men samtidig det arbeidet som vi ser som nødvendig for at innovasjon og bedriftsetablering kan skje på det samiske samfunn vegne, og der reiseliv kan videreutvikle seg til å få en sterkere integritet som en lærings- og forsoningsarena.

I Stortingsmelding 37 (2020–2021) om Samisk språk, kultur og samfunnsliv – Næringsgrunnlag for levende samiske lokalsamfunn pekes det på at følgende hensyn bør ivaretas:

- Bedre kartlegging og forståelse av det samiske innovasjonssystemet og de viktigste aktørene. Det tas sikte på å etablere en felles samarbeidsplattform mellom kompetanse-

meglere, virkemiddelapparatet, Sametinget og øvrige aktører i innovasjonssystemet der det er relevant. Dette innebærer blant annet dialog og samarbeid med kompetansemeglere, næringshager, næringsforeninger og kommuneadministrasjon innenfor de samiske kommunene. Foreliggende kunnskapsgrunnlag brukes som utgangspunkt for diskusjoner og samarbeid.

- Gjennomføre regionale mobiliseringstiltak for å møte bedrifter, informere om relevante virkemidler og benytte verktøy for prosjektutvikling (for eksempel prosjektcanvas og prosjektverksted) der det er aktuelt. Dette inkluderer også én-til-én-møter med bedrifter og offentlige aktører.
- Arrangere møteplasser der forskere og bedrifter møtes. Som for Nord-Norge for øvrig, er også de samiske kommunene preget av små produksjonsorienterte bedrifter og av relativt store avstander både mellom bedriftene og mellom bedrifter og relevante FoU-miljøer. Dette høyner terskelen for samarbeid bedriftene imellom og med relevante FoU-miljøer og for initiativer rettet mot virkemiddelapparatets ordninger. Derfor er det et mål å redusere denne avstanden og arbeide med å koble forskningsmiljøer og bedrifter med forskningsbehov.
- Synliggjøre mulighetsrom innenfor bedriftsnettverksordningen og det nasjonale klyngeprogrammet, koble samiske aktører på allerede etablerte nettverk og klynger, og pågående store satsinger som N2 og BA-senter Nord.
- Systematisk mobilisere til økt bruk av SkatteFUNN-ordningen. Sørge for større mobilitet og bruk av mobilitetsordninger, for eksempel Forskerpool, i dialogen mellom næringsliv og relevante FoU-miljøer. Mobilisere flere til å søke næringsrettede FoU-virkemidler i og utenfor Forskningsrådets programmer, bidra til økt samarbeid med og bistand fra relevante FoU-miljøer i utviklingen av prosjekter.

4 AVSLUTTENDE BETRAKTNINGER OM VEGEN VIDERE

Innovasjon handler om å utvikle noe som er verdifullt både for entreprenøren selv og for kunden. Ikke minst i samisk sammenheng er dette viktig. Det handler om å se turisme og kreative næringer som en mulig arena for kreativ bruk av samisk kunnskapstradisjoner. Kunnskap er hjertet i innovasjon. Dette innebærer at det vil være viktig at innovasjon og produktutvikling i kreative næringer bygger på samiske verdier, fortellinger og landskap framfor 'den andres blikk' eller det man tror markedet forventer. Det er òg viktig at f.eks. Skattefunn, Innovasjon Norges og andre programmers forventninger om at en slik orientering skal ligge til grunn for produkt og markedstenkning modereres.

I det samiske samfunnet så legges fremdeles «birgen» - *det å klare seg* til grunn som sentral verdi i de aller fleste praksiser. Det er tydelig nedfelt i måter folk høster bær, fisker og jakter på. Nye generasjoner lærer gjennom fortellinger og historier, og de lærer av de eldre at de bare skal fangste det de trenger. Ikke mer. Bærekraftig forvaltning realiseres gjennom denne pågående kunnskapsformidlingen. Å ta hensyn til naturen, elva, fisk og dyr ligger i det

verdensbilde som bærer den samiske kulturen. Det er en rekke praksiser og ritualer, fortellinger og historier som gjør samiske verdier, praksiser og verdensbilder til stede i (den samiske) hverdagslivet. Det er konkrete handlinger der mennesket syn på sammenhenger og disse relasjons gjensidighet som bør anerkjennes, og de respektfulle kunnskapsbaserte relasjoner. Dette betinger, slik Tore Johnsen²⁵ argumenter for, at det etableres en harmonisk relasjon med det usynlige og ikke for alle så åpenbare aspekter ved tilværelsen. Han dokumenter de samiske praksiser *jearrat lobi* – å be om tillatelse og *ráfi sihtat* – å be om fred som grunnleggende relasjonelle og kosmologiske begreper i lokale samiske tradisjoner slik de utøve også i dag.

Birgen er et begrep fra de tradisjonelle samiske næringer, men det er også et viktig orienteringspunkt for unge designere, kultur-næringsaktører og kunstnere. Unge samiske entreprenører er opptatt av å bygge sine produktporteføljer og sitt selskap opp i sitt eget tempo og på egne premisser. Dette kan bety at de er enkeltmannsforetak eller at de kombinerer f.eks. design, duodji eller guiding med lærerjobber eller andre oppgaver som gir en viss økonomisk forutsigbarhet. Samtidig så er det å prøve ut produkter for salg bl.a. på



Pile ò Sápmi Supreme av Máret Ánne Sara



Between the trees av Britta Marakatt-Labba

²⁵ Johnsen, Tore 2022 Sámi Nature-Centered Christianity in the European Arctic: Indigenous Theology Beyond Hierarchical Worldmaking. Lexington Books.

messer en mulighet til å skaffe seg erfaring med hva markedet responderer på. Sammen med disse markedsfremstøtene/markedsundersøkelsene, så utvikles et konsept som de selv kan stå inne for. De er opptatt av å ha sånn at de klarer seg – *birgen* – som i vår tid kan ses som et lite vekstaggessivt og langsiktig markeds- og utviklingsforløp for en bedrift. Virkemiddelapparatet og innovasjonsmodelleringer bør tilpasse seg og anerkjenne at verdiskaping og vekst er kulturelle kategorier som ikke nødvendigvis reflekterer et samisk verdensbilde.

Historiefortelling har også vist seg å få langt større betydning ut over det å bygge opp opplevelser for å skape mer verdi for gjesten. Både kolonisering og kommersialisering har ført til at samiske kunnskapstradisjoner har gått tapt og at samisk kultur har blitt representert på måter som folk ikke kjenner seg igjen i, og som ikke gjenspeiler mangfoldige samiske samfunn. I dag tar entreprenørene i stadig større grad ansvar for å ta tilbake egen historie og eierskap til egne fortellinger. De er aktive agenter for endring som forvalter sin lokale kunnskap på måter som kommer både miljø og mennesker til gode. De vet at fortellingene deres har betydning ut over det rom og tid de blir fortalt i - fordi fortellinger "reiser" og slik er med på å skape sannheter om hvem vi er og hvordan vi lever. Samtidig som fortellinger har potensiale i seg til å framheve og sette søkelys på miljømessige utfordringer som vi står ovenfor, så kan også fortellinger for mange være en viktig del av forsoningsprosessen. I framtiden blir det derfor spesielt viktig at samiske samfunn får muligheten til å fortelle sin egen historie, på sin måte og at fortellinger om det samiske reflekterer mangfold, levende kultur og verdisett gjennom fortellinger som er drevet fram av et vi, heller enn «om samene som de eksotiske andre». Dette er et langsiktig og avgjørende arbeid hvor samisk reiseliv og kreative næringer med fordel kan jobbe

sammen og over tid for å sikre fortellerstrategier som er til gode for samiske samfunn.

Sápmi strekker seg ut over nasjonalstatgrenser og over store områder fra nord til sør. Dette gjør behovet for felles møteplasser stort. Det er både et potensiale i å bygge destinasjon Sápmi på tvers av grensene og å knytte ulike steder og bedrifter, kunstnere og forskere tettere sammen. I tillegg er det behov for felles møteplasser for kreative næringsaktører, kunst og bedrifter fra opplevelsesturisme segmentet. Disse har noen felles utfordringer som kan løses sammen. De ulike samiske områdene vil ha ulike utfordringer. Samtidig er det mer som samler disse aktørene enn det som skiller dem. De vil alle fortelle historier som er viktige for Sápmis fremtid. De spør alle hva kan vi få til sammen – og hvordan kan vi enes om hva vi skal finne felles løsninger på. Hvilke historier er det min bedrift har eller jeg som kunstner vil fortelle – hva er min plass i det større universet av konkurrenter? Hvem vil jeg at mine gjester, eller mine kunder skal være? Hva vil jeg/vi dele med dem og hvilke historier og steder skal reserveres for et samisk felleskap. Ikke alt skal selges – dette må også bestemmes i et felleskap, og dette felleskapet bør være lokalt for å kunne være tett på det som er det samiske mangfoldet.

Det er et behov for å utvikle **fortellerstrategier** – med og for samisk reiseliv (entreprenør, markedsapparat og FoU), innenfor de forskningsetiske rammer som nå legges, også for at majoritetsbefolkningens berøringsangst ift det samiske kan adresseres. Den samiske relasjonelle epistemologien/verdensbilde kommer til syne i fortellingene. Det gjør samiske opplevelser til viktige steder for formidling av samisk kunnskap. Å utvikle fortellinger man står trygt i er viktig for de enkelte aktørene/bedriftene/kunstnerne, men det er og viktig for samiske institusjoner og steder. Å utvikle kunnskapsbaserte fortellinger er et omfattende arbeid som vi har argumentert for at bedriftene

bruker mye tid på, da det er gjennom denne prosessen at både bedriften, kunstneren og de produktene som skal selges står støtt i samiske kunnskapstradisjoner og kommuniserer et tydelig budskap og en tydelig profil.

Det er behov for **trygge møteplasser** der uferdige ideer kan prøves ut og der partnerskap etableres. Der fortellinger kan lages og finjusteres, der man kan søke råd om hva som kan og hva som ikke skal fortelles i et offentlig rom. Det er behov for mer kunnskap og innsikt i hvordan man kan ta i bruk sosiale media, forståelse for hvordan man gjør valg av de markeder man ønsker å bygge relasjoner til, råd om hvem det er fint å jobbe sammen med, hva bærekraft og innovasjon er og hvilken betydning det har og potensielle fallgruver som ligger der. Det er et behov for at slike møteplasser er til både for å «se innover» – hva må vi jobbe med internt for å ta tilbake en egen fortellerstemme som anerkjenner det store ansvar mange kjenner på når man tar plass som «forteller» og dermed er sannhetsvitner på felleskapets vegne. Men også utadrettet – hvilke fortellinger som kan være ressurser i opplevelsproduksjon og potensialet som ligger i slike fortellinger - fordi hvilke historier vi forteller har betydning. Det bør være et mål å bygge kunnskap om hvilke fortellinger som bygger opp og støtter opp under tradisjonell kunnskap og verdiane hvor relasjoner, fellesskap, samfunn og miljø spiller sammen. Disse kan være ulike, i ulike områder av Sápmi.

Kultur- og næringsaktørene trenger rammebetingelser som gir forutsigbarhet, rådgivere som forstår hva som ligger i bærekraft fra et samisk verdigrunnlag. Dette er som vi har argumentert for å bidra til å bygge et godt og trygt samisk samfunn. Vi er kjent med at mange samiske bedrifter er prosjekt-trøtte, at mange konferanser ikke oppleves som relevant nok, og at man er lei av ikke å bli hørt og forstått og hele tiden starte på nytt med å forklare. Destinasjon Sápmi er under

etablering, noe som er svært viktig og vil bidra til å skape viktige samiske kunnskapsarenaer for fremtidige deling av kunnskap, og som en felles plattform for synliggjøring. Det handler samtidig om å samle Sápmi (og kanskje som mer enn en destinasjon) under en felles strategi som reflekterer samisk selvbestemmelse.

5.1 Sammen om utdanning og forskning

Vi har erfart at de beste formidlingsarenaene og møteplasser mellom feltet og forskning er de mindre intime møtene, f.eks. bygget på gáfestallan som metode. Antje Schlecht fra Sápmi næringshage er en av flere forskere som har utforsket dette som metodikk i sin masteroppgave «Destinasjonsselskapenes rolle i samisk reiseliv». I de mindre og mer langsiktige og forpliktende relasjoner så bygges det tillitt som begge partnere på sikt er tjent med. Samtidig som at samskaping av kunnskap kan realiseres gjennom langsiktige relasjonsbygging inn til spesifikke kunnskapsbærere og samling av kunnskapsbedrifter.

Det er i tiden fremover viktig å se hvordan man kan skape nye og fruktbare samarbeid inn i utdanningsinstitusjoner i Sápmi. Det bør legges ned arbeid i å gjennomtenke hvordan man på best mulig måte henter ut potensiale i slike samarbeidsformer med spredt bosetning og mange små bedrifter. De samiske bedriftene har noen felles utfordringer. Økt samhandling på tvers vil kunne tjene alle og bringe med seg nye (innovative) perspektiver og tenkning rundt produktutvikling, bærekraft og hvordan man samtidig kan ivareta de samiske entreprenørenes sosiale og kreative utforskningsarbeid – samtidig som konsepter utvikles og felles markedsstrategier gjennomtenkes. Samtidig er bedriftene forskjellige. Kanskje kunne koblinger mellom små klynger av bedrifter på samme utviklingsstadier kobles til utviklingsaktører

og forskere som mer kontinuerlige relasjoner over tid. Vår erfaring er at det har større verdi å møtes i mindre uformelle fora hvor vesentlige spørsmål kan diskuteres mer åpent.

Det er et behov for å bygge gode institusjonelle løsninger som ivaretar et differensiert kompetansebehov både hos nystartede og etablerte bedrifter. Bedrifter som er i etableringsfasen og de som søker å videreutvikle produktprofil eller utvide virksomheten har ulikt behov, både i forhold til markedskompetanse og i forhold til profil og kunnskap. Det er derfor viktig at kunnskapsprogrammer er målrettet, og fra flere av de samiske lokale kunnskapsentrene blir det understreket at det er et behov for at disse aktivitetene i større grad enn før skjer lokalt. Hvordan vi kan styrke samhandlingsflatene mellom relevante forskere og forskningsmiljøene, næringshagene og de lokale samiske bedriftene som søker mer kompetanse, men som òg gir uttrykk for at de ønsker å styrke egen kompetanse gjennom å være i

målrettede kompetansenettverk og i et miljø som vokser gjennom å være forankret lokalt bør være et viktig tema fremover. De samiske bedriftene innen reiseliv og kreative næringer bygger ikke bare opp bedrifter, det er viktig for mange at de i tillegg bidrar til å bygge et lokalt samisk samfunn forankret i samiske verdier og livsanskuelser.

Det har i tillegg betydning at det FoU-arbeidet som mange bedrifter utøver på vegne av det samiske felleskapet blir anerkjent som viktig. Kultur- og kunnskapsbedrifter gjør egen forskning i forbindelse med sin produktutvikling og mange samiske entreprenører bruker betydelige ressurser for å gjenerobre samiske kunnskaper, historier, designmessige uttrykk og materiell forståelse som koloniserings-prosessen har usynliggjort og fortrent. Bedrifter bruker tid på å utforske hva som gikk tapt og hvilke verdifulle kunnskaper, uttrykk og praksiser som kan hentes ut av fortiden, og de spor av som eksisterer



Joar Nangos "darfegoadi" på taket av nasjonalmuseet under åpningen «Jeg kaller det kunst».



Tarja Salmela fra UiT på Siida Museum Inari "Enâmeh láá mii párnááh – These lands are our children".

i bruddstykker av designmessige og materielle uttrykk, i samlinger, arkiver og på museer rundt i verden. Det er en investering gjort av og i bedriften, men det er òg en investering som blir gjort på vegne av fremtidige samiske designere og de fremtidige uttrykk som de ønsker å skape.

I det samiske reiselivsfeltet har man søkt å styrke utviklingsprosessene gjennom å mobilisere forskning. Det har vært gjennomført mange svært viktige forskningsprosjekter. Samtidig er denne forskningen ikke

nødvendigvis lett tilgjengelig. Det finnes ikke en felles plattform som gir denne oversikten, og kunnskapsinnhenting kan være komplisert. Vi ser det som viktig at man i videre strategier for FoU, arbeider med forventningsavklaring i møte forskning – reiseliv. Hvilken forskningsbasert kunnskap har samisk reiseliv og kreative næringer behov for – hvilke kunnskapsmiljøer kan mobiliseres – og hvordan kan forskningsmiljøer respondere og formidle hva de kan, og hvordan forskningsbasert kunnskap kan tas i bruk på måter som kommer det samiske samfunn til gode.

*Vi takker Sámediggi/Sametinget for oppdraget.
Notatet er skrevet av prosjektleder professor Britt Kramvig
og PhD-stipendiat Nina Smedseng ved UiT, Norges arktiske universitet.*

Alle foto er tatt av Britt Kramvig og Nina Smedseng

