

Samisk upplevelseturism

Definition, kartläggning och
förutsättningar för utveckling av samisk turism



Sámediggi
Sámedigge
Saemiedigkie
Sametinget

Utgiven av
Sametinget
Box 90
911 22 Giron/Kiruna
Telefon 0980-780 30

Foto
Aina Bye

Förutsättningar för samisk upplevelseturism

Samisk turism är en relativt ny näring men med stor utvecklingspotential. Det innebär både möjligheter och hot för den samiska kulturen. Regeringens önskan att stimulera näringsverksamhet baserad på naturmiljöer och kulturarv kan även från samiskt håll ses som en grundläggande framgångsnyckel.

Samisk turism innebär dock etiska och moraliska avvägningar i förhållningssättet till den samiska kulturen, dess sedvänjor och bruk. Det handlar om ett ansvarsfullt besökande. Av stor vikt att samerna själva tar initiativ, kontrollerar och tar ansvar för utvecklingen.

En kartläggning av samisk turism visar att det under beteckningen samisk turism finns många olika typer av turistaktiviteter som riktar sig till skilda målgrupper. Gemensamt för alla är att de utgår från den samiska kulturen, levnadssättet och kulturlandskapet i sitt utbud.

De samiska turistföretagen erbjuder bland annat guideade turer, besök i sameviste, skotersafaris, jakt- och fiskearrangemang, jojk- och berättarstunder och samisk mat. Ett smalare utbud finns också som renmjölkning, vandring med klövjeren och kalvmärkning.

Sametinget har i sin näringspolitiska strategi utpekat samisk utvecklingsturism som ett av åtta utvecklingsområden. En central inriktning är att skapa förutsättningar för en strategisk marknadsföring som medverkar till att lönsamheten höjs för verksamma samiska turistföretag och att nya samiska turistföretag etableras.

Den småskaliga samiska turismens policy är att förbättra de lokala förhållandena och infrastrukturen så att invånarna kan ta emot turister och ge dem en förståelse för områdets kvaliteter och människorna som lever där. Det förutsätter dock ekonomiska resurser, kunnande och kompetensuppbyggnad.

Sametingets önskemål uttalat i plenum är att regeringen ger Sametinget ett särskilt uppdrag att utveckla och marknadsföra den samiska turismen.

Sammanfattning

Sametingets vilja uttryckt i ”Näringspolitisk strategi för Sametinget”.

Sametinget har i plenum uttryckt önskemål om att få ett eget uppdrag att utveckla den samiska turismen. Insatserna ska lyfta fram, möjliggöra och skapa förutsättningar för samisk kulturindustri och kulturföretagande. En central inriktning för samisk turism är att skapa förutsättningar för strategisk marknadsföring som medverkar till att lönsamheten höjs för verksamma samiska turistföretag och att nya samiska turistföretag etableras.

Definition av samisk turism

Det finns ingen enkel och självklar definition av samisk turism. I två förstudier och i en samebys turistplan har gjorts försök till definitioner. I den första förstudien utgår man i sitt resonemang från en definition på inte bara samisk turism utan också samiska turismföretagare.

Samisk turism

Samisk turism är en näring som omfattar verksamheter inom olika branscher. Gemensamt för verksamheterna är att de levererar varor och tjänster avsedda för besökare/turister. För att turismen ska benämnas som samisk turism ska den bedrivas under samisk ledning och gemensamt för tjänsterna/produkterna är att de kretsar kring och skapar förståelse för den samiska kulturen, kulturlandskapet, samiska tankesätt, samiska teman och samiska värderingar.

Samiska turismföretagare

De företag som själva uppfattar sig som samiska turistföretagare eller som av andra har uppfattats så. Det innebär att kriterierna för uppfattningen varierar. Den samiska turistföretagaren visar ett samiskt tema i sin verksamhet och har en hög grad av kontroll över verksamheten, d.v.s. samisk turism som styrs av samer själva. Som samiska turistföretagare har förutom enskilda näringsutövare också inräknats bolag och ekonomiska föreningar med samiskt huvudmannaskap vars verksamhet har ett samiskt turistiskt innehåll. Stiftelser, organisationer och sameföreningar räknas i förstudien som den samiska turismens intressenter.

Indigenous control, ”urfolkets kontroll” och Indegenous theme, ”urfolkstema”

I den andra förstudien görs en längre utredning kring begreppet samisk turism. I sitt resonemang utgår man från det globala begreppet urfolksturism och tillämpar det på samisk turism. Man använder sig av två teman; *Indigenous control, ”urfolkets kontroll”* och *Indegenous theme, ”urfolkstema”*. På samma sätt som urfolk över hela världen har varierande grad av kontroll bör också samisk turism bedömas efter hur mycket den styrs av samerna själva.

I en samebys turismplan för man in ytterligare två aspekter på definitionen av samisk turism; vision och övergripande mål.

Vision

Turismen i samebyn ska generera intäkter som stärker samebyns förutsättningar att bedriva renskötsel, dels genom extra intäkter, dels genom att turismen kan planeras så att den utgör ringa skada på renskötseln. Turismen i samebyn ska generera arbetstillfällen för samebymedlemmar som vill arbeta med turism. Övrig turism och det rörliga friluftslivet ska på bästa möjliga sätt styras så att rennäring och miljö inte tar skada.

Övergripande mål

Samisk turism ska bygga på ansvarsfullt besökande som bidrar till en hållbar utveckling av rennäringen och som skyddar miljön. När samiska turismprodukter utvecklas så ska de bygga på att skapa kunskap och förståelse för samernas kultur, näringar och livsmiljö.

Utgångspunkten är samiska värderingar och levnadssätt. För att turismen ska benämnas som samisk turism ska den bedrivas under samisk ledning. Kompetensen att leverera genuina produkter finns i första hand hos samerna själva. Turism i samisk regi kan bidra till att turisterna besöker regionen med realistiska förväntningar och blir nöjda med sin upplevelse. Samisk turism ger också möjligheten att sprida korrekt kunskap och information om samer och samisk kultur.

Övrig turism och rörligt friluftsliv ska planeras och styras i hållbar riktning genom att turistsatsningar sker i samverkan med samebyn och med utgångspunkt från att värna renskötsel och miljö.

Kartläggning av samisk turism

Kartläggning av samisk turism kan aldrig göra anspråk på att vara fullständig. Den är ett levande dokument som hela tiden står under förändring. I en förstudie har konstaterats att samisk turismverksamhet i de flesta fall rör sig om småskalig turism. Man tillhandahåller mat, logi, guidningar, båttrafik, utbildningar och föreläsningar, förmedling och underhållning med turistisk inriktning.

En förstudie har kartlagt 97 företagare; 65 st i Norrbotten, 10 st i Västerbotten, 12 st i Jämtland och 10 st i Härjedalen/Dalarna.

Enligt tredjedelen inkomna ifyllda frågeformulär i förstudien kombinerades turistverksamheten med renskötsel av kring 50 procent, 6 st hade turismen som huvudnäring, 7 st kombinerade verksamheten med annan verksamhet som slöjd, fiske och deltidsanställningar.

Företagsformen enligt besvarade frågeformulär var framför allt enskilda firmor följt av aktiebolag och handelsbolag.

Femton av turistföretagarna redovisade sin omsättning. Av dessa hade 6 st varierande omsättning från 10 000 till 200 000 kr, tre på 200 000 kr, 1 st på 600 000 kr, 5 st på mellan 1-5 mnkr.

Av de 97 kartlagda företagen innehades 44 st av män, 17 st av kvinnor, 21 st av både kvinna/man, 15 st av ekonomiska föreningar knutna till samebyar.

Av de 44 manliga företag kombinerade ca 25 st turism med renskötsel. Av de 21 företag med delat huvudmannaskap kombinerade 15 st turism med renskötsel.

Förutsättningar för utveckling av turismverksamhet i Sápmi

En förstudie har kartlagt hinder och utvecklingsmöjligheter för samisk turism i form av 16 st påverkansfaktorer och förutsättningar. Framst har de utgjorts av övergripande nationella ekonomiska och infrastrukturella faktorer.

Sametinget har identifierat 12 st grundläggande framgångsfaktorer för en positiv utveckling i sin näringspolitiska strategi.

ALMI och SSR har i en förstudie lämnat 5 st förslag på åtgärder för genomförande av strategierna vad gäller företagsstöd inom det samiska turismområdet.

En förstudie har föreslagit införande av kvalitetsmärkning av samisk turism för att motverka oseriös exploatering av samiska värden och kultur samt för att vägleda det resurssvaga samiska näringslivet. Ledord är kvalitet, hållbarhet, säkerhet och trovärdighet. Kriterierna bygger på Sametingets livsmiljöprogram ”*Eallinbiras*”.

Samisk upplevelseturism

1. Sametingets utvecklingsinsatser

Näringspolitisk strategi för Sametinget

Sametingets plenum har i sin näringspolitiska strategi, antagen 2006-10-24, angivit hur Sametinget vill arbeta för att utveckla de samiska näringarna. Samisk upplevelseturism är ett av åtta utvecklingsområden som Sametinget definierat och vill vidta särskilda insatser för. Sametinget vill göra det på följande sätt.

Samisk upplevelseturism

I Sverige är cirka 40 enskilda samiska entreprenörer verksamma inom turism, varav de flesta företag har funnits i mindre än tio år. Flertalet av företagen är kvinnor och ungefär hälften bedriver sin verksamhet i kombination med renskötsel, eller med annan samisk näringsutövning som duodji. Utöver turistföretagarnas aktiviteter finns även ett turistiskt utbud på exempelvis museer, evenemang och på ett flertal försäljningsställen för samisk slöjd.

Turism är alltså en relativt ny samisk näring. De tidiga samiska turistföretagen var till stor del inriktade på olika typer av guidning, i fjällen och småviltjakt. Idag är flertalet av företagen inriktade på besök där information om samer och samisk kultur ges i någon form oftast i kombination med besök i kåtor eller visten. Ungefär en fjärdedel av företagen har inriktning mot konferens samt att möjligheter till jakt och fiske erbjuds. De allra flesta företagen är fåmansföretag där ett fåtal har fler än fem personer anställda på säsongsbasis.

En relativt ny bransch, som är en del av upplevelseindustrin och beroende av en fungerande turistnäring, är event marketing - marknadsföring genom evenemang och händelser, där evenemanget fungerar som ett redskap för att skapa en positiv känsla som förknippas med det aktuella företagets varumärke eller produkt. Här finns ytterligare utvecklingsmöjligheter för t.ex. duodjin i samverkan med andra samiska näringar.

En central inriktning för samiska turism är att skapa förutsättningar för en strategisk marknadsföring som medverkar till att lönsamheten höjs för verksamma samiska turistföretag och att nya samiska turistföretag etableras.

Förutom gemensamma marknadsföringsaktiviteter är det viktigt att stödja de enskilda företagen med kundunderlag och affärsplaner samt utveckling av egen kvalitetssäkring och produktpaketering.

Den småskaliga samiska turismens policy är att förbättra de lokala förhållandena och infrastrukturen så att invånarna kan ta emot turister och ge dem en förståelse för områdets kvaliteter och människorna som lever där. Den uttalade ambitionen är att sköta marknadsarbetet själva i framtiden. Det förutsätter ekonomiska resurser och kunnande. Behovet av kunskap och kompetens bör även framhållas inom samtliga verksamheter i företaget. Utvecklingsåtgärder som alltid nämns kopplade till samisk turism är kompetensuppbyggnad avseende marknader, kunder och marknadsföring samt en egen försäljningsorganisation. Nätverk möjliggör samordning av samtliga företags kapacitet och möjlighet att ta emot gäster under hela året.

I likhet med Sveaskogs uppdrag att utveckla turismen inom sina områden, måste Sametinget få ett särskilt uppdrag att utveckla och marknadsföra samisk turism.

Särskilda insatser och stöd till:

- Arbeta för att Sametinget får ett eget uppdrag att utveckla den samiska turismen
- Utvecklingsinsatser som lyfter fram, möjliggör och skapar förutsättningar för samisk kulturindustri och kulturföretagande
- Marknadsföring
- Produktutveckling
- Paketeringslösningar
- Nätverksbyggande

2. Turism har stor utvecklingspotential

Turism i Sápmi har stor utvecklingspotential, idag och i framtiden.¹ Detta innebär både möjligheter och hot för den samiska kulturen. Rennäringen är en betydelsefull näring i den samiska kulturen och kan inte förbises när man diskuterar samisk turism. Samtidigt som det blivit svårare för renägande samer att försörja sig enbart på rennäringen så finns idag ett ökat samiskt engagemang som producenter av eko-, kultur- och naturturism.²

Förstudien *Samisk Turism*, som genomfördes 2009 av Svenska Samernas Riksförbund,³ beskriver försöken som gjorts att utveckla turismverksamhet i Sápmi.

Samiskt näringsliv har av tradition främst handlat om rennäring och dess binärningar som jakt, fiske, samisk slöjd och kultur. Samisk turism är ett relativt nytt fenomen som av den anledningen ibland inte upplevs som en legitim samisk binäring. Samisk turism innebär också både etiska och moraliska avvägningar. Det handlar om ett ansvarsfullt besökande där hänsyn ska tas till hela den samiska kulturen, dess sedvänjor och bruk.⁴ Av denna anledning är det av stor vikt att samerna själva tar initiativ, kontrollerar och tar ansvar för utvecklingen. Förstudien *Utveckling av samisk upplevelseindustri*, som genomfördes våren 2008, initierades för att kartlägga den samiska turismen, öka och bidra med kunskap om de möjligheter och hinder som föreligger en tillväxt. Inte minst tog förstudien fasta på betydelsen att spegla turismen i förhållande till rennäringen både som ett potentiellt hot men framförallt som en möjlighet att stärka rennäringen genom att vara en ekonomisk komplementär.

Turismen sägs ha särskild stor betydelse för lands- och glesbygd med stora natur- och kulturvärden. Av den anledningen vill regeringen stimulera en fortsatt utveckling av näringsverksamhet som baseras på naturmiljöer, kultur- och kulturarv för att främja en socioekonomisk utveckling. I regeringens nationella strategi för regional konkurrenskraft och sysselsättning 2007-2013 lyfts turistnäringen fram som en allt viktigare faktor för hållbar tillväxt i många regioner. En framgångsrik turistnäring genererar inte bara arbetstillfällen, utan leder även till viktig näringslivsutveckling, service och sysselsättning inom andra områden. Det är regeringens uttalade viljeinriktningar som kan ses som grundläggande framgångsnycklar för att öppna upp en ökad tillväxt inom den samiska turismen.

Turismnäringen är som näring betraktat relativt ung vilket medfört att den är svårfångad. De nationalräkenskaper som utvecklats under 1900-talet speglar industrisamhället och är föga anpassade för en distribuerad verksamhet som turism. Det gör också att dess samhällsekonomiska betydelse många gånger underskattas. Turism kan utifrån ett ekonomiskt perspektiv ses som en form av geografiskt förflyttad konsumtion som leder till en rad positiva effekter för samhället, som ökade skatteintäkter och sysselsättning. För dagens moderna svenska samhälle är turism- och besöksnäringen därför mycket viktig som drivkraft för skapande av utveckling, tillväxt och framtida välfärd. Turismen är viktig för hela det svenska näringslivet då den ökar attraktiviteten avseende etableringar, ökar livskvaliteten och bidrar till en förbättrad infrastruktur.

Under perioden 1997-2004 ökade antalet jobb inom turism- och besöksnäringen med ca 20 procent. Enligt Prognosinstitutet vid SCB bedöms jobben inom industrin fortsätta minska medan jobben inom

den privata tjänstesektorn fortsätter öka. Sverige håller på att genomgå en strukturomvandling där allt färre arbetar inom den varuproducerande industrin medan allt fler arbetar inom tjänstesektorn. Upplevelseindustrin i sig, eller turism- och besöksnäringen, omsatte under år 2007 i Sverige 215,5 miljarder kronor, vilket innebär 151 000 årsverken och 2,9 procent av BNP. Exportintäkterna av turism ligger vid en jämförelse strax under nivån för personbilar och järn och stål, men tillför staten som enda exportnäring i Sverige ca 10,7 miljarder kronor i momsintäkter från utländsk konsumtion.

Det finns idag väldigt lite branschspecifik statistik över de samiska näringarna, inte minst inom området samisk turism, vilket även tidigare påpekas även i Sametingets statistikunderlag. Bristen på forskning om samisk turism gör att man får betrakta den utifrån ett internationellt och ett glesbygdsperspektiv. Turismforskning med samiskt tema finns idag främst vid Umeå Universitet men även vid Mittuniversitetet i Östersund och Turismforskningsinstitutet Etour.⁵

¹ Pettersson, R. (1999): *Turism i Sameland – dagens och morgondagens turism kopplad till samer i svenska Lappland*. Etour.

² Gaaltje, sydsamiskt kulturcentrum (2006): *Arena Sápmi, samiska turist- och upplevelseprodukter*. Östersund.

³ Svenska Samernas Riksförbund (SSR) är en sammanslutning av samebyar och sameföreningar. Medlemmar i förbundet är 43 av Sveriges 51 samebyar och 22 sameföreningar. SSR's uppgift är att främja samernas ekonomiska, sociala, rättsliga, administrativa och kulturella intressen. SSR har genom åren bedrivit ett flertal projekt i syfte att utveckla samebyarna och rennäringen.

⁴ Samebyarnas Laponiaprogram (1999): *Mijá Ednam*. Tryckparken Gällivare.

⁵ Forskningsrådet för miljö, areella näringar och samhällsbyggande, Formas (2006): *Kunskapsöversikt Hållbar rennäring och övrig samerelaterad forskning*. Elanders Gotab AB.

3. Definition av samisk turism

Det finns ingen enkel och självklar definition av samisk turism. I två samiska förstudier och i en samebys turistplan har gjorts försök till definitioner.

Samisk turism, enligt förstudien ”Utveckling av samisk upplevelseindustri”

I förstudien ”*Utveckling av samisk upplevelseindustri*” framkommer att den samiska kulturen har potential att användas i turistiska sammanhang och att den också är en tillväxtfaktor för att utveckla Sápmi. Projektägaren SSR konstaterar att det finns en brist på kunskap om samisk turism som näringsgren och att det också finns ett behov av en samlad syn från samernas sida hur man ser på turism, både egna möjligheter att ta tillvara och utveckla den samiska kulturen, men också övrig turismutveckling inom Sápmi. Förstudien har kartlagt den samiska turismen för att se vilka faktorer som bidrar till utveckling och arbetat fram en samlad mening från samiskt håll om kvalitetsmärkning av samisk turism.

Det finns inte i dagsläget någon entydig definition av samisk turism eller samiska turistföretagare. Förstudien hade en öppen struktur i sitt arbete kring definitionerna och har utgått utifrån följande resonemang;

Samisk turism

Samisk turism är en näring som omfattar verksamheter inom olika branscher. Gemensamt för verksamheterna är att de levererar varor och tjänster avsedda för besökare/turister. För att turismen ska benämnas som samisk turism ska den bedrivas under samisk ledning och gemensamt för tjänsterna/produkterna är att de kretsar kring och skapar förståelse för den samiska kulturen, kulturlandskapet, samiska tankesätt, samiska teman och samiska värderingar.

Samiska turistföretagare

De företag som själva uppfattar sig som samiska turistföretagare eller som av andra har uppfattats så. Det innebär att kriterierna för uppfattningen varierar. Den samiska turistföretagaren visar ett samiskt tema i sin verksamhet och har en hög grad av kontroll över verksamheten, d.v.s. samisk turism som styrs av samer själva. Som samiska turistföretagare har förutom enskilda näringsutövare också inräknats bolag och ekonomiska föreningar med samiskt huvudmannaskap vars verksamhet har ett

samiskt turistiskt innehåll. Stiftelser, organisationer och sameföreningar räknas i förstudien som den samiska turismens intressenter.

Samisk turism, enligt projektet ”Samisk turism”

I ansökan till projektet ”*Samisk Turism*” gör SSR en längre utredning kring begreppet samisk turism. Man konstaterar att besökare under en lång attraherats av samerna, liksom andra urfolk i världen. Den växande sektorn av urfolksturism visar att det finns en ökad efterfrågan bland turister av denna typ av attraktioner. Forskare förutsäger dessutom att denna efterfrågan kommer att fortsätta att växa.⁶ Det finns många olika definitioner kring urfolksturism. Ofta beskriver man fenomenet att det är urfolkens kultur och tradition, som tillsammans med deras miljö och kulturarv formar basen för en turismutveckling.

Samisk turism kan innebära ett ansvarsfullt besökande som kan bidra till en hållbar utveckling av rennäringen och ett skydd för miljön. Samisk turism bör inte ses som enbart en produkt utan snarare ett förhållningssätt som ska skapa kunskap och förståelse för samernas kultur, näringar och livsmiljö. Utgångspunkten är de samiska värderingarna och levnadssättet. Kompetensen att leverera genuina produkter finns i första hand hos kulturbärarna, samerna, själva. Samisk turism ger möjligheten att sprida korrekt kunskap och information om samer och samisk kultur.⁷

Under beteckningen samisk turism finns många olika typer av turistaktiviteter som riktar sig till skilda målgrupper. I de flesta fall innefattar detta verksamheter som ingår i den samiska vardagen där man erbjuder besökaren att delta. I ett försök att definiera urfolksturism så har Butler och Hinch⁸ använt sig av två aspekter: *Indigenous control*, ”urfolkets kontroll” och *Indigenous theme*, ”urfolkstema” som illustreras i figur 1.

| | | INDIGENOUS CONTROL | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| | | Low Degree of Control | High Degree of control |
| Indigenous Theme Present | A | Culture Dispossessed | B Culture Controlled |
| | Indigenous Theme Absent | C Non-Indigenous Tourism | D Diversified Indigenous Tourism |

Figur 1. Indigenous tourism (Pettersson 2004)

Termen urfolksturism kan tillämpas på aktiviteter där urfolken är involverad, med varierande grader av kontroll. I figuren ovan så ökar urfolkets kontroll mot höger. Den andra aspekten är i vilken grad turistattraktionen är baserad på ett urfolkstema. I figuren så ökar detta tema i riktningen uppåt. I fältet A så finns ett tema kring urfolket, men själva har de låg grad av kontroll. Det är någon annan som inte är från urfolket som styr vad som ska visas upp. Som exempel kan ges museum som visar upp den samiska kulturen utan att samerna själva kan bestämma över utställningens innehåll. Fältet D visar ett bredare, diversifierat tema med hög grad av kontroll från urfolken. Det kan vara samer som är involverade i andra verksamheter än turism som exempelvis biluthyrning. Icke-urfolksturismen representeras i fältet C. Här finns inte ett tema som anknyter till- och en låg kontroll av urfolket själv. Förstudien fokuserade på fältet B, Culture controlled. Urfolkstemat finns och de har en hög grad av kontroll. Det vill säga samisk turism som styrs av samerna själva.

Man kan fråga sig varför det finns ett intresse för urfolk och samisk turism? I äldre tider var det lättare att identifiera vilka orsakerna var till att människor reste. Få reste för nöjes skull medan den moderna turisten nästan uteslutande reser för nöje. Anledningarna är mångfacetterade, men en del av det visade intresset kan förklaras ur några aspekter; trender är något som återfinns även inom turismen. Det finns hela tiden ett

intresse för nya saker och destinationer. Dagens trend omfattar autentiska upplevelser kopplade till historia, tradition och kultur. Här ligger samisk turism rätt i tiden.⁹

Moderniseringen kan också vara en anledning till intresset för samisk turism. En moderniseringsprocess är när samhället går från ett stadium till ett annat, exempelvis från jordbruks- till industrisamhället och vidare till dagens servicesamhälle. I denna process infinner sig en känsla av att man tappar kontrollen över allting och närheten till miljön kommer allt längre bort. Detta bidrar till intresset för de grupper som har ”koll på läget” och som lever i samklang med naturen, urfolken.

Globaliseringen kan vara ytterligare en aspekt som gör att intresset kring samisk turism ökar. Runt om i världen så homogeniseras kulturer genom globaliseringen, allt blir ”utslätat”. Det är samma referensramar man använder sig av, exempelvis som Disney och Mc Donalds. Den samiska turismen ger ett alternativ till globaliseringen och låter besökaren uppleva skillnaderna.¹⁰

Butler och Hinch nämner att spridningen av turism drivs dels av den ständiga jakten på nya destinationer och dels av det ökande intresset av att marknadsföra det naturliga och oförstörda. Den ökande alternativa turismen har introducerat turismen i ömtåliga områden som Antarktis, Arktis, Asiens inre berg och skogar och Stora Barriärrevet i Australien. Urfolkens områden ligger just ofta i avsides och marginella delar av en region. Detta aktualiserar globala frågor som tillgänglighet, markanvändning och uthållighet. Denna process är i många situationer dominerad av industriländernas intressen vilket bidrar till att denna alternativa turism av vissa ses som en ny slags form av kolonisering.

Historiskt sett har relationen runt om i världen mellan urfolk och icke-urfolk varit turbulent. Kontakten mellan dessa har karaktäriserats av exploatering av urfolken till förmån för den egna vinsten och framgången. Även om handlingarna av icke-urfolken haft goda intentioner har de ofta orsakat vedermödor och förluster. Resultatet är att urfolken nu får kämpa för sin kulturella överlevnad.

Det är inte mycket forskning som gjorts kring samisk turism, trots detta är det ändå möjligt att jämföra situationen i Sápmi med urfolksturism i andra länder, som Australien och Nord Amerika. I dessa områden har urfolksturism och forskning kring detta ämne existerat längre än i Sápmi. Det är koncept som kan modifieras och tillämpas på den samiska turismen.

⁶ Pettersson, R. (2004): *Sámi Tourism in Northern Sweden: Supply, Demand and Interaction*. Umeå & Östersund: KGI och Etour

⁷ Samebyarnas Lapponiaprogram (1999): *Mijá Ednam*. Tryckparken Gällivare

⁸ Butler, R & Hinch, T (1996): *Tourism and indigenous people*. International Thomson Business Press, London

⁹ Pettersson, R. (1999): *Turism i Sameland – dagens och morgondagens turism kopplad till sameer i svenska Lappland*. Etour

¹⁰ Timothy, D.J & Boyd, W.S (2003): *Heritage tourism*. Pearson Education Limited, Harlow

Samisk turism, enligt ”Turistplan för Maskaure sameby”

Vision

Turismen i samebyn ska generera intäkter som stärker samebyns förutsättningar att bedriva renskötsel. Dels genom extra intäkter och dels genom att turismen kan planeras så att den utgör ringa skada på renskötseln.

Turismen i samebyn ska generera arbetstillfällen för samebymedlemmar som vill arbeta med turism. Övrig turism och det rörliga friluftslivet ska på bästa möjliga sätt styras så att rennäring och miljö inte tar skada.

Övergripande mål

Samisk turism i Maskaure Sameby ska bygga på ansvarsfullt besökande som bidrar till en hållbar utveckling av rennäringen och som skyddar miljön. När samiska turismprodukter utvecklas så ska de bygga på att skapa kunskap och förståelse för samernas kultur, näringar och livsmiljö.

Utgångspunkten är samiska värderingar och levnadssätt. För att turismen ska benämnas som samisk turism ska den bedrivas under samisk ledning. Kompetensen att leverera genuina produkter finns i

första hand hos samerna själva. Turism i samisk regi kan bidra till att turisterna besöker regionen med realistiska förväntningar och blir nöjda med sin upplevelse. Samisk turism ger också möjligheten att sprida korrekt kunskap och information om samer och samisk kultur.

I framtiden ska övrig turism och det rörliga friluftslivet planeras och styras i hållbar riktning genom att turistsatsningar och tillgängliggörande till samebyns marker i Arjeplog kommun sker i samverkan med samebyn och med utgångspunkt från att värna renskötsel och miljö.

4. Kartläggning av samisk turism

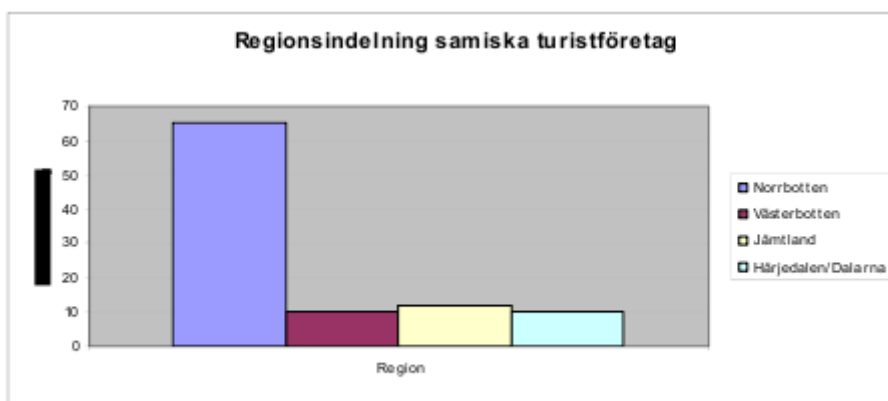
Förstudien ”*Utveckling av samisk upplevelseindustri*” våren 2008 kartlade de befintliga samiska företagen verksamma inom turismen i svenska Sápmi. Kartläggningen baserades främst på personliga kontakter och uppgifter från tidigare arbeten kring samisk turism. Turistbyråer i Norr-, Västerbotten och Jämtlands län har kontaktats via e-post och sökningar har gjorts över internet.

Kartläggningen gör inte anspråk på att vara fullständig, det är ett levande dokument som hela tiden står under förändring. Förstudien anger inte den exakta omfattningen av turistverksamheterna, men i det flesta fall rör det sig om småskalig turism som till största delen ägs och drivs av en entreprenör eller inom familjen. För att fånga så mycket som möjligt av den turistiska verksamheten har de som tillhandahåller mat, logi, guidningar, båttrafik, utbildningar och föreläsningar, förmedling och underhållning med turistisk inriktning även räknats in.

Vid tidpunkten då ett 80-tal turistföretagare kartlagts i förstudien, så gjordes ett utskick om ett erbjudande att delta i en undersökning; ett frågeformulär med fastställda frågor. Denna metod valdes för att på ett snabbt sätt kunna identifiera den samiska turismen och för att användas som underlag för vidare analyser. Ett 30-tal ifyllda frågeformulär inkom. Frågeformuläret var indelat i två delar; A-delen berörde frågor om den egna verksamheten som företagsstruktur, framtidsstrategi, behovsinsatser, samverkan, styrkor och svagheter. B-delen tog upp generella frågor om den samiska turismen som värderingar, framtidsstrategi, rennäring, kvalitetsutveckling, samverkan, möjligheter och hot.

I sametingets statistikunderlag och omvärldsbeskrivning om samisk upplevelseturism, som grundar sig på turismforskningsinstitutet Etours forskning, finns uppgifter på 40 enskilda samiska entreprenörer verksamma inom turismen år 2001. Förstudien har i dagsläget kartlagt 97 samiska turistföretag i svenska Sápmi. Mer än en fördubbling av det samiska turistföretagande mellan åren 2001-2008 visar att det finns en relativt stor villighet för ett ökat samiskt engagemang inom turismen. Detta bekräftar även att samisk turism är en relativt ny näring. Av de inlämnade frågeformulärens kan man utläsa att det är kring hälften av företagen som startat sin verksamhet från år 2000 och framåt i tiden.

Vid en geografisk indelning av de 97 kartlagda företagarna visar det sig att det är, som figur 3 visar, 65 stycken i Norrbotten, 10 företagare i Västerbotten, 12 stycken i Jämtland och 10 verksamma inom turismen i Härjedalen/Dalarna. Då det enbart finns en sameby i Dalarna, Idre sameby, så har denna slagits ihop med Härjedalen.



Figur 2. Regionsindelning samiska turistföretag

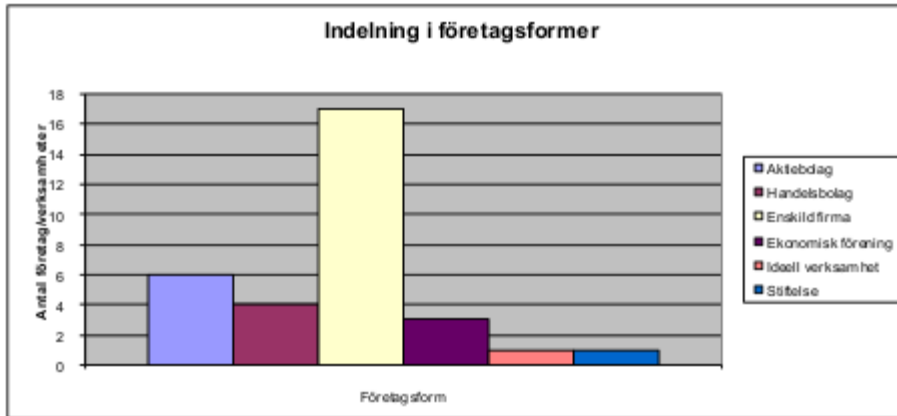
I Dalarna återfinns man den samiska turismen i Idre. I Jämtland återfinns man ett kluster av samiskt turistföretagande i Åre, Järpen och Duvedsområdet och i Härjedalen främst kring Funäsdalen. I Västerbotten finns en mindre koncentration av turistföretagare framförallt i Ammarnäs- och Tärnabyområdet. Den samiska turismen dominerar i Norrbotten. Det är främst i Kiruna och Jokkmokks kommuner som den samiska turismen är mest framträdande.

En del av förklaringen till den nordliga koncentrationen är det faktum att det bor ungefär dubbelt så många samer i Norrbottens län som i Västerbottens. Norrbottens turistråd har också under 1990-talet gjort en mer medveten satsning på samer och samekultur än Västerbottens länsturistnämnd som haft en mer avvaktande inställning.

En annan förklaring kan vara att i dessa områden har turismen en lång historia. De stora svenska turistmålen kring sekelskiftet var framförallt Jokkmokks- och Kirunafjällen. Kvikkjokk i Jokkmokks kommun är en plats som i århundraden lockat vetenskapsmän och tillresande och under 1800-talets senare hälft var orten Lappmarkens bäst beskrivna plats och en internationellt känd turistattraktion. Sulidälbmá, som man då trodde var Sveriges högsta berg lockade också. Vid "Nordens Niagara", Stora Sjöfallet upprättade STF en turiststuga redan år 1890. Jokkmokks vintermarknad är en internationell turistattraktion som med sin långa tradition ligger till grund för initierandet av flera samiska turistföretag i området. Nationella och internationella bedömare gör också uppskattningen att världsarvsområdet Lapponia har en stor potential att utveckla en stark och hållbar turism. Kirunaområdet visar ungefär samma historik med Ofotenbanan som blev ett populärt resmål. År 1902 iordningsställde STF en turiststuga i Abisko, Lappporten och Kebnekaise har varit turistmagneter och nu på senare tid ishotellet i kombination med skicklig marknadsföring.

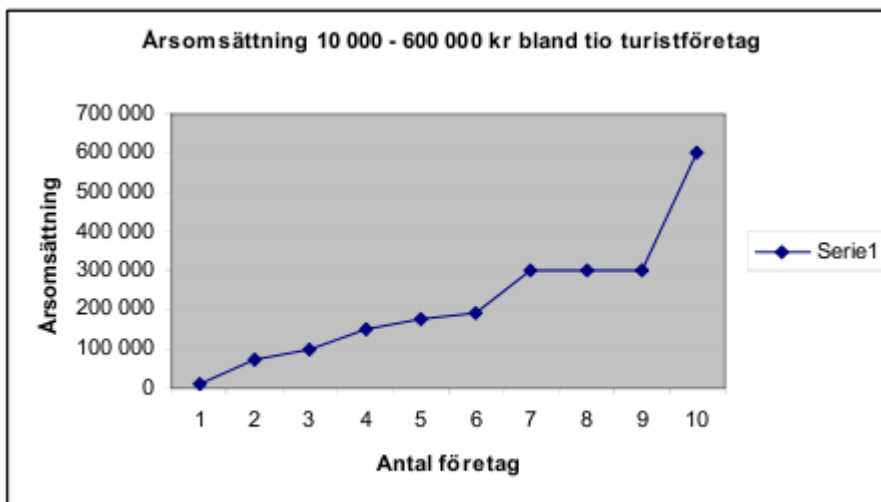
Hur rennäringens lönsamhet i olika områden avspeglar initieringen av samiska turistföretag kan vara en annan infallsvinkel, som dock inte omfattas av denna förstudie. Det finns skillnader mellan renskötselens lönsamhet i olika regioner, av tidigare studier vet man exempelvis att renskötselens lönsamhet söder om Västerbotten har bättre inkomster än de i norr.

Enligt svaren från 32 frågeformulär så kombineras turistverksamheten med renskötsel av kring hälften. Sex har turismen som huvudnäring, av dessa var tre ekonomiska föreningar med koppling till en sameby. Sju kombinerade turistverksamheten med annan verksamhet som slöjd, fiske och deltidsanställningar. Företagsformen för de samiska turistföretagen är, som figur 4 visar framförallt enskilda firmor följt av aktiebolag och handelsbolag.



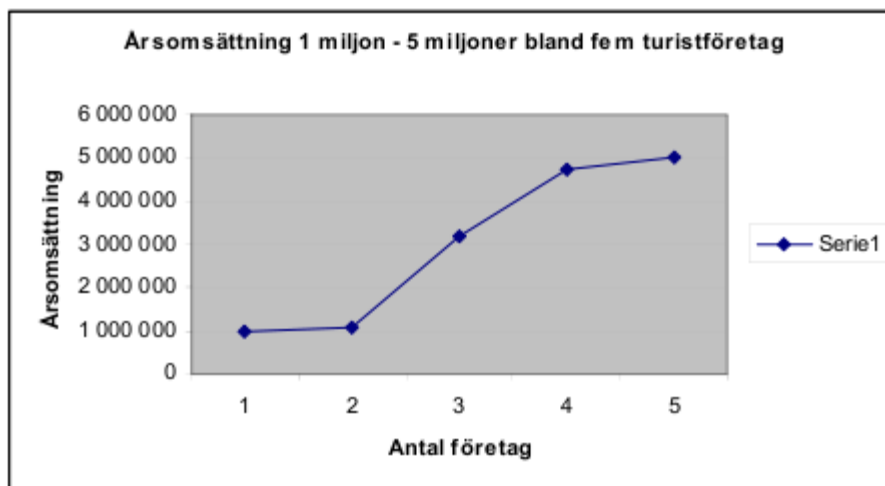
Figur 3. Indelning i företagsformer

Femton av turistföretagarna redovisade sin årsomsättning, tio av dessa redovisas i figur fyra. Sex av dessa företag har sin årsomsättning från som lägst kring 10 000 upp till 200 000 kr. Tre företag har en årsomsättning på 300 000 och ett företag redovisar 600 000 kr i årsomsättning.



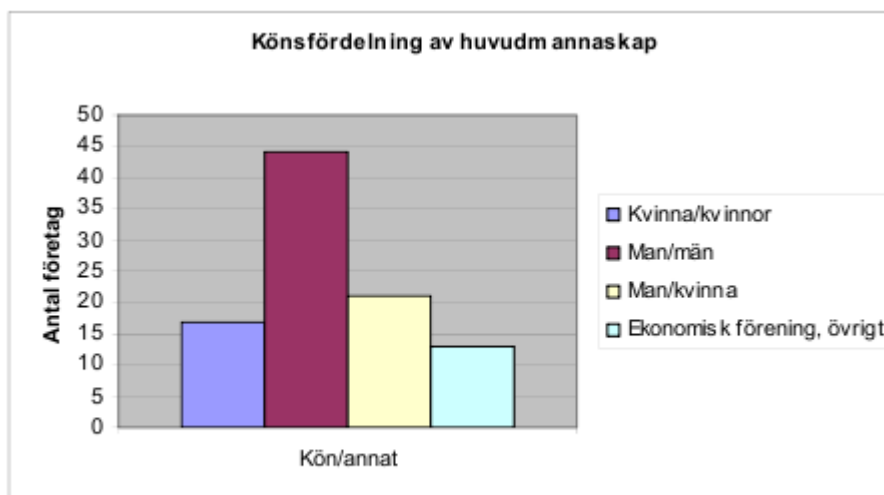
Figur 4. Årsomsättningen bland tio turistföretag

De kvarvarande fem turistföretagen redovisade en årsomsättning på mellan en miljon och fem miljoner som visas i figur 6. Två av de sistnämnda företagen har fler än fem personer anställda året om. Turism- och besöksnäringen i Sverige är relativt andra branscher sysselsättningsintensiv. Omsättningen per anställd är låg. Det krävs inte mer än ca 1,4 mkr i omsättning för att skapa ett jobb inom turism- och besöksnäringen. Inom fordonsindustrin krävs det motsvarande 3,3 mkr och inom telekom 4,4 mkr.



Figur 5. Årsomsättning bland fem turistföretag

En indelning av de 97 kartlagda företagen visar att största delen, 44 stycken, av företagens huvudmannaskap innehas av endast män. Kvinnors företagande är 17 och delat huvudmannaskap kvinna/man ligger på 21 stycken. De återstående är ekonomiska föreningar knutna till samebyar samt övrigt. Dessa data kan omtolkas så att de kombinerade huvudmannaskapet kvinna/man inräknas i resp. kvinnligt och manligt företag. Den manliga andelen blir då 65, att jämföra med den kvinnliga andelen på 38 företag. Underlaget visar att den samiska turismen inte är en kvinnodominerad bransch.



Figur 6. Könsfördelning huvudmannaskap i samiska turistföretag

Renskötseln har av tradition mest haft manliga utövare. Enligt statistik från Jordbruksverket år 2001 bedrevs 12% av renskötselföretagen av kvinnor. Samiska företagare av båda könen har haft svårt att utveckla lönsamhet i sina renskötselföretag, modern renskötsel har höga omkostnader och begränsade intäkter. En kombinationsnäring som exempelvis turism kan utgöra ett viktigt ekonomiskt komplement.

Av de i kartläggningen renodlade manliga företagen kombinerar kring 25 stycken turismen med aktiv renskötsel och i delat huvudmannaskap man/kvinna kring 15 stycken. Villigheten för dessa att engagera sig i turismen, förutom de ekonomiska incitamenten, kan grunda sig i att turismen är en av få

sysselsättningar som man tidsmässigt kan kombinera med renskötseln och att kunskaperna som en renskötare har är en stor tillgång för arbete inom turismen.

Ska man göra samma analys för kvinnorna föreligger ett antal för rennäringen strukturella problem, då i praktiken många av kvinnorna räknas som husfolk och deras renar räknas in i familjeföretagets samlade reninnehav. Flertalet av kvinnorna i kartläggningen deltar aktivt i renskötselarbetet och kombinerar turismverksamhet med annan försörjning.

Samisk turism öppnar för en demokratiseringsprocess i den samiska världen. Kvinnor och män har på ett annat sätt möjlighet att arbeta med verksamhet relaterad till renskötseln och som kan styras efter renens årstidsrytm. Samisk turism ger även möjligheter för de icke-renskötande samerna och ingifta att finna en utkomst som också stärker, fördjupar och förtydligar deras kulturella identitet och närhet till den. En organiserad samisk turism kan fungera som en socialt sammanhållande faktor.

1. Dagens samiska turismutbud

De flesta enskilda entreprenörer erbjuder ett småskaligt men ofta exklusivt utbud och har av de anledningarna ett mindre antal gäster per år. Många av dem bedriver också sin verksamhet under vissa delar av året eller helt enkelt när de får en bokning. Resultatet av kartläggningen visar att de olika turistföretagens utbud skiljer sig åt, under beteckningen samisk turism finns många olika typer av turistaktiviteter som riktar sig till skilda målgrupper.

Gemensamt för turistföretagen är att de utgår från den samiska kulturen, levnadssättet och kulturlandskapet i sitt utbud. I utbudet ingår det samiska vardagslivet där man i mer eller mindre anpassad form erbjuder gästerna att delta. Guidning och information om samer och samisk kultur, samisk vardag, samiskt liv förr och nu är återkommande när de får beskriva sitt utbud. Här återfinns ett outtalat gemensamt förhållningssätt vad gäller samisk turism – att skapa kunskap och förståelse för samisk kultur.

De samiska turistföretagarna erbjuder bl.a. guideade turer, besök i sameviste, jojk- och berättarstunder, jakt och fiskearrangemang, samisk mat, skotersafaris och lassokastning. Förutom besök i renhage så har renkörning, ren och ackjatur eller renspann slagit igenom i det samiska turismutbudet. Ett smalare utbud som är kopplat till renen har också dykt upp, det är renmjölkning, rentämjning och uthyrning av tamrenar. Vandring med klövjeren och kalvmärkningsarrangemang är inte en så återkommande aktivitet och kan jämföras med utbudet av ridturer.

Med det samiska kulturlandskapet som utgångspunkt erbjuds vandringar, skidturer, ört- och växtpromenader men även lite mer udda inslag som örn- och älgsafaris. Även den samiska turismen följer omvärldstrenderna; spa, hälsa, vila och rekreation är något som verkar vara på uppgång, kartläggningen visar att det är något som främst de kvinnliga samiska företagarna tagit fasta på. Utbudet av aktiviteter som inte är lika förankrade i den samiska kulturen är exempelvis ridturer, kanotfärder och hundsläde. Mer serviceinriktat utbud kopplat till allmän turistservice eller transfer som exempelvis bil, båt- och skotertrafik och uthyrning av dessa återfinns i större omfattning.

Ett 40-tal av turistföretagarna erbjuder boende i olika former, allt från det egna hotellet, stuguthyrning, homestay till torv- och tältkåtor. Har man inte har eget boende att erbjuda erbjuder man oftast logi som återfinns i någon annans regi. Genom att man får gästerna att stanna längre då man tillhandahåller boende så finns också ofta matservice/försäljning eller restaurangverksamhet med i utbudet från samme företagare. Detta öppnar också upp till att kunna erbjuda konferensmöjligheter för mindre grupper.

1.1. Samebyars turism

Eftersom det enligt rennärlagslagen är förbjudet för sambyar att bedriva annan verksamhet än renskötsel har några startat jakt- och fiskeföreningar i form av ekonomiska föreningar. Fjällmistra har i

en studie år 2004 kartlagt förekomsten av jakt- och fisketurism i de svenska fjällsamebyarna. Studiens slutsatser visade att det enbart i tio av 33 kartlagda byar finns aktiva jakt- och fiskeföreningar. I ytterligare sju samebyar finns föreningar men som var vilande sedan den fria småviltsjakten infördes 1992 i avvaktan på en eventuell förändring av regelverket. Nio samebyar menade att det är svårt att bedriva turistverksamhet eftersom det krockar med renskötseln. Åtta samebyar menade att man förmodligen skulle bedriva någon form av turistverksamhet om det bara fanns någon som drog igång verksamheten. Det framkom att det saknas eldsjälur som har tid och intresse av att etablera olika former av turism och marknadsföra det. En sameby hade förhoppningar om att kvinnorna i byn som inte är lika direkt involverade i renskötseln skulle åta sig verksamheten.

Sammantaget visar Fjällmistras undersökning att den turism som bedrivs inom ramen för samebyars föreningar är av relativt begränsad art. Denna förstudie har kartlagt de ekonomiska föreningarna i svenska Sápmi och de uppgår idag till kring tretton stycken. Vissa ekonomiska föreningar har riktat om sin verksamhet, de flesta är mindre aktiva och några vilande. Två föreningar har sedan Fjällmistras studie lagts ner medan det är på gång att startas två nya i andra samebyar.

1.2. Samisk turism i kombination med renskötsel

Det har framkommit att renskötsel och turism är en fin kombination, men svår att hantera och utveckla. De samiska turistföretagare som kombinerar turismverksamheten med renskötsel befinner sig i en prekär situation. Kombinationsföretagens dilemma handlar om att dels att ta hänsyn till rennäringens önskemål, sitt eget renskötsel företag men också att utveckla ett inkomstbringande turistföretag. Det kan vara en svår balansgång som kräver fingertoppskänsla. En annan aspekt som skapar kluvenhet är turismens princip ”syns du inte så finns du inte”. En renskötare har lärt sig sedan barnsben att ”man ska verka utan att synas”. Att synas är en tröskel man får vara beredd att kliva över om man ska arbeta inom turismen. Turism i kombination med renskötsel kan innebära att man inte är tillgänglig i turistföretaget eller renskötsel företaget under vissa perioder. Det gör det problematiskt för det lokala näringslivet och övriga att veta hur, var och när turistverksamheten bedrivs vilket skapar en stor osäkerhetsfaktor.

2. Tidigare projekt kring samisk turism

2.1. Samisk Turism i Sápmi

1992 beviljades SSR medel ur anslaget ”Infrastrukturmedel till turism i Norrlands inland” för projektarbete med samisk turism. Bakgrunden låg i SSR's näringspolitiska program där man genom bl. a turismen ville se en ökad sysselsättning i Sápmi. I oktober 1992 samlades ett 30-tal företrädare för samisk turism i Arvidsjaur och bildade en ekonomisk förening, *Samisk Turism i Sápmi*, med ändamålet att främja medlemmarnas ekonomiska intressen genom att bedriva samordning, marknadsföring och produktutveckling i Sápmi.

Man valde en ekonomisk förening för att få en flexibel och lättarbetad organisation där medlemmar lätt kan ansluta sig. Bolag, företag, organisationer och föreningar med samiskt huvudmannskap och/eller ägandeskap kunde lösa medlemskap, liksom enskild samisk näringsutövare vars verksamhet har samiskt innehåll. Ett medlemskap innebar också en auktorisation. En andelsinsats skulle lösas in vid anslutning och medlemsavgift betalades årligen. Till medlemskapet hörde en serviceavgift som fastställdes av föreningsstämman och reglerades i avtal som tecknades med varje medlem. En uteslutningsparagraf fanns även inskrivet i stadgarna. 1993 hade föreningen 15 medlemmar varav en var en sameby. Arbetet präglades av gemensamt arbete, uthållighet och delaktiga medlemmar. Styrelsen arbetade fram verksamhetsmål och ett handlingsprogram.

Föreningen hade två huvudsakliga utgångspunkter i sitt arbete, parallellt med det externa arbetet skulle även ett internt arbete ske riktat mot turistföretagarna. *Samisk Turism i Sápmi* skulle fungera som ett turistråd och systematiskt bearbeta befintliga marknadskanaler, sköta marknadsföring och PR-verksamhet. Föreningen hade utarbetat väl genomtänkta aktivitets- och projektplaner, affärsplan och marknadsplan. Turistföretagarna skulle ges kunskaphöjning och stöd för produktutveckling.

Föreningen tog fram en logotype som fungerade som en garanti för kvalitetsmässigt bra produkter och som byggde på de naturliga förutsättningarna, kulturen och näringarna. Med specialdesignad monter och en mapp med varumärket deltog man vid utställningar, seminarier, forum och mässor.

Verksamhetsmålen uppnåddes inte det första året, då det saknats projektledning. Internrekryteringen hade misslyckats och intresset var lågt. Styrelsemedlemmarna fick arbeta hårt själva med föreningen och sina egna företag samtidigt. De fanns också olika synsätt på hur målen i handlingsprogrammen skulle uppnås, det grundade sig i skillnader som gällde de lokala förutsättningarna, idéer och önskemål. Styrelsen tog efter en utredning initiativ till en förändring som skulle förankra arbetet lokalt och regionalt, för att få en så bred förankring som möjligt och kunna ta tillvara de lokala förutsättningarna. Nackdelarna man såg med förändringen var att samordningsmöjligheterna försämrades generellt, detta ansåg man kunna lösas genom en stark styrelse som träffades regelbundet för lägesrapportering från respektive region och ansvara för samordningen. 1994 anställdes en projektsamordnare. Det framkom att det fanns ointresse, bristande förtroende och särintressen bland medlemmar samt finansiella problem. Flera av föreningens medlemmar hade inte heller helt klart definierade och prismärkta aktiviteter.

1997 tillsattes en ny styrelse som arbetade med paketsresor, regionträffar och ett planerat interregprojekt med målet att skapa ett kontaktnät mellan samiska turistföretag inom Nordkalotten. 1997 hade föreningen 12 medlemmar. Styrelsen strategi 1998 blev att satsa på de professionella samiska företagen som verkligen vill satsa på turism, genom dessa ska den samiska turismen lyftas. I november 1998 meddelade ordförande att föreningen *Samisk Turism i Sápmi* inte bedriver någon aktiv verksamhet tills vidare och man har en passiv roll i det nordiska samarbetet. Arbetsgruppen för interregprojektet *Gränslös samisk turism* visioner var att föreslå att en ny nordisk samisk turistorganisation bildas. I juni 1999 beslutar föreningsstämman för *Samisk Turism i Sápmi* att föreningen ska vara vilande.

2.2. Gränslös samisk turism

1997 tog Finnmarks Bedriftsrådgivning och Sametinget i Norge kontakt med föreningen *Samisk Turism i Sápmi* för ett eventuellt samarbete mellan samiska turistföretagare i Nordkalotten. En förstudie beviljades medel och föreningen *Samisk turism i Sápmi* var beredda att överföra sin logotype och varumärke till den nya organisationen. Målet var ett flerårigt projekt som skulle leda till samarbete över landsgränserna, utveckling av branschen, effektivitet och produktivitet inom besöksnäringen. Man skulle verka för att få ett gemensamt koncept för samisk turism och finna samverkansformer för konkurrenskraftig marknadsföring och försäljning utomlands. En projektplan till ett gemensamt Interregprojekt presenterades i Kautokeino 1998. Projektet *Gränslös samisk turism* stagnerade dock senare.

2.3. Guossi Sámis/Gäst i Sameland

Det samiska konsult- och kunskapsföretaget *Nätverk Sápmi AB* var projektägare för ett treårigt projekt år 2003 med Kirunaområdet som bas. Huvudsyftet var att skapa förutsättningar för en strategisk marknadsföring av samisk turism som medverkade till att lönsamheten höjdes för verkamma turistföretag och att nya etablerades. Mycket av projektet byggde på de marknadsplaner som föreningen *Samisk Turism i Sápmi* tog fram och det faktum att det fortfarande inte existerade någon marknadsföring eller samordning för den samiska turismen.

Projektets delsyfte var att skapa en marknadsstrategi i en marknadsorganisation/nätverk av samiska företagare, samebyar och enskilda. Man ville skapa och etablera ett varumärke och kvalitetssäkra den samiska turismen genom detta. Partnerskap med icke-samiska turistorganisationer och lokala entreprenörer skulle etableras och förutsättningar skulle skapas för att utveckla företagsamheten inom samiska turistföretag. Ett förslag till kvalitetsmärkning utgick ifrån de krav som gäller för *Naturens Bästa* och därutöver skulle specifika produktkrav gälla för den samiska turismen. För märkning och kontroll av de specifika samiska produktkraven skulle en ekonomisk förening bildas – *Resmål Sápmi*. Projektets framgång ansågs vara lokalt arbete med en liten engagerad arbetsgrupp och arbetet

upplevdes som mycket positivt och produktivt av deltagarna. Projektfinansieringen tog dock slut år 2005 i ett läge när utvecklingen började ta riktig fart.

2.4. Arena Sápmi

Stiftelsen Gaaltje stod som projektägare för EU-projektet Arena Sápmi 2006-2007. Syftet var att profilera samisk turism- och upplevelsenäring och bidra till en utveckling av dessa. Projektet skulle möta ett behov inom den turistiska marknaden samt skapa unika mervärden till samhälle och näringsliv i Jämtlands län. Arena Sápmi skulle skapa samarbete genom en fungerande modell för lokal samisk näringslivsutveckling i partnerskap med det lokala näringslivet, intresseorganisationer och offentliga myndigheter. En stor del av insatserna knöts till VM i Åre 2007, ett internationellt arrangemang som gav möjligheter att i realiteten utveckla form och innehåll både för events och det generella samiska turistutbudet. Samisk kultur skulle bli synlig i hela arrangemanget genom en samiska arena, Sámi village. Här uppvisades olika programpunkter med artister, samisk mat, aktiviteter, sameslöjd och konsthantverk m.m. I projektets utvärdering lyfter man fram tre faktorer som haft stor betydelse för utfallet. Det gäller a) en gemensam målsättning för den samiska verksamheten b) samarbetet med det alpina VM bolaget Åre 2007 AB och c) projektets ekonomi och tidsramar. Vad gäller målsättningen var en av de största utmaningarna att skapa en gemensam plattform och målsättning mellan å ena sidan de samiska företagens individuella vinstintressen och projektets övergripande målsättning. Andra behov som identifierades var kunskapsöverföring och erfarenheter från liknande företagare och projekt samt behovet av en gemensam strategi.

Projektet mottogs positivt och ansågs representera ett bra koncept, det visade också tydligt på behovet av ett brett samarbete i arbetet med att skapa en kulturellt rotad samisk turism.

3. Slutsatser från tidigare projekt

De hinder och möjligheter som kan utläsas från tidigare arbeten kring samisk turism är värdefulla för framtida satsningar att dra nytta och lära av.

De hinder som framkommit från tidigare projekt:

1. Sápmi – stort geografiskt område, svårt att skapa gemenskap, avstånden är tids- och resurskrävande vid sammankomster
2. Turism betraktas inte som näringsgren
3. För få anslutna och oengagerade medlemmar
4. Projektberoende, det krävs större entreprenörskap och företagande
5. Otydligt ledarskap och styrning
6. För lite resurser och investeringskapital
7. Begränsat utbud, klarar inte alltför stor efterfrågan
8. För lite samarbete med icke-samiska turistaktörer

Möjligheter som framkommit från tidigare projekt:

1. Ett gemensamt intresse, mål och vilja
2. Befintliga turistföretagare, produkter och idéer
3. Lokala initiativ ger genomslag
4. Potentialen i samisk turism som en lönsam näring
5. Samarbete och utbyte av erfarenheter stärker och engagerar
6. Samverkan med andra aktörer engagerar fler vilket även gynnar marknadsföringen
7. Samma logotype/varumärke kan användas i fler samiska branscher
8. Gränslös turism i Sápmi
9. Intresse från media och researrangörer för samisk turism i allmänhet

4. Identifierade insatsbehov befintlig samisk turismnäring

1. Samordning av nätverk och utvecklingsarbete externt och internt, speciell samverkan med samebyar
2. Marknadsföring och försäljning till utvalda målgrupper/marknader
3. Strategisk rådgivning och planering
4. Produktutveckling
5. Ökad kompetens
6. Ökad lönsamhet

5. Hinder och utvecklingsmöjligheter för samisk turism

Turismens utvecklingsmöjligheter är kopplade till ett stort antal påverkansfaktorer och förutsättningar, främst de övergripande nationella ekonomiska och infrastrukturella. Även andra företeelser påverkar branschen negativt och positivt. Vissa faktorer kan också verka i båda riktningarna. Utöver de ovan nämnda faktorerna finns det en rad generella förutsättningar, men även specifika faktorer för den samiska turistnäringen, som på olika sätt utgör hinder eller skapar möjligheter för tillväxt och lönsam utveckling.

1. Strukturellt betingade faktorer

I dagsläget finns inget helhetsgrepp om den samiska turismen, det gör det svårt att synliggöra möjligheterna och åstadkomma en bred och långsiktig insats. En framgångsrik utveckling inom den samiska turismen behöver en tydlig viljeinriktning från politiskt håll som även ger signaler till övriga myndigheter och intressenter som arbetar med regional och lokal näringslivsutveckling. Samarbete och nätverksbyggande på alla nivåer som ger varaktiga möjligheter är av stor vikt.

2. Kapitalbetingelser

Det samiska näringslivet är relativt litet, resurssvagt och med bristande företagstraditioner. Ett generellt hinder för samisk näringslivsutveckling är bristen på kapital, speciellt i den småskaliga verksamheten. I tjänsteföretag är det oftast människan som är kapitalet, det är svårt att värdera i kronor och ören och skapar ingen bankmässig säkerhet. Bristen på investeringskapital blir särskilt märkbar inom den samiska turismen när det gäller att utveckla nya produkter, anläggningar eller andra innovativa idéer. Det kan hänga samman med att turistnäringen är ung och småskalig och därav inte alltid betraktas som jämbördig med andra näringsverksamheter. Grundläggande kunskaper i företagets ekonomi är avgörande för allt företagande. SSR avser att i projektet ALMI Sápmi anordna grundkurser i ekonomi, ekonomistyrning, budgetupprättande och kostnadsuppföljning som även samiska turistföretagare skulle omfattas av.

3. Lagar och förordningar

De svenska reglerna och förhållningssättet utgår mestadels från tillverkningsindustrins förutsättningar, vilket ger turistnäringen problem. Det finns 100-tals lagar, förordningar och föreskrifter med krav på att företag ska ha tillstånd för att bedriva näringsverksamhet. Syftet är att garantera att verksamheten bedrivs på ett säkert sätt. Dessa uppfattas ofta som ett hinder för de som bedriver näringsverksamhet. Lagar, förordningar, skattesystem, tillsynsfrågor och tillstånd kan verka hämmande för turistföretagare. Livsmedelsförordningar, småviltsjakten och kammarkollegiets reseförsäkring är sådana exempel. Den gällande rennäringslagen är ett hinder för samebyarnas ekonomiska och sociala utveckling. Lagen innebär att samebyarna inte får bedriva annan kommersiell verksamhet än renskötsel. Detta tvingar den samiska turismen ut till enskilda entreprenörer eller ekonomiska föreningar där den inte integreras naturligt i samebyns verksamhet och istället kan upplevas som ett hot. Möjligheterna begränsas också av gällande lagstiftning, som reglerar möjligheterna för alla samer att vara samebymedlemmar.

4. Glesbygdsproblem

Den samiska turistiska utvecklingen har liknande problem och möjligheter som övrig landsbygdsturism. Den geografiska uppdelningen av Sápmi i län och kommuner gör det svårt att få en helhetbild över den samiska turismens utvecklingsfrågor. Sápmi erbjuder ett relativt sett glest utbud av samisk turism och en sparsam turistisk infrastruktur. Dessa faktorer medför att den samiska turismen har svårt att samverka och uppnå synergieffekter. IT-tekniken och webbaserat material ger möjligheter att samarbeta, utbilda och marknadsföra sig. Samverkan med andra näringar är viktigt för att upprätthålla en levande landsbygd, där den samiska turismen ingår.

5. Naturens nyttjande

Naturresurserna i Sápmi är utvecklingsbara resurser för den samiska turismen. Attraktiva marker och vatten behövs för att tillhandahålla en upplevelse som lockar turisterna till platsen. Produkten produceras och konsumeras på plats. Turismens behov av områden kan skapa konflikter när det gäller markanspråk. För att undvika problem från besökare och minska slitaget kan man på vissa platser införa restriktioner och kanalisering av turismen. Den småskaliga samiska turismen är dock långt ifrån massturismens verkningar på miljön. En framgångsrik samisk turism är beroende av en attraktiv naturmiljö vilket innebär att det ligger ett intresse i att bevara, skydda och förbättra inte bara naturmiljön utan även den historiska miljön. Här kan turismen generera finansiella resurser och stimulans till miljöarbete.

6. Kulturella och traditionella betingelser

Debatten kring den samiska turismen som ett hot och utarmning av den samiska kulturen utgör ett hinder för utvecklingen. För att skapa möjligheter så bör man byta fokus. Turisterna kommer oavsett hur man agerar, frågan är om vi vill dra nytta av det eller inte. Det är dock viktigt att se den samiska turismen i ett sammanhang med hela den samiska kulturen och renskötseln. Att bryta ut den kommersiella turistiska verksamheten från sitt kulturella sammanhang kan ge en olycklig utveckling. Turismen kan erbjuda en kanal för att öka allmänhetens intresse och kunskap om samisk kultur. Den samiska turismen kan stärka, bevara och revitalisera traditioner och kunskaper, men även fungera som identitetsstärkande.

7. Samebyarna och renskötseln

Samebyarna upplevs ibland som motsträviga till turism generellt och att de kan begränsa möjligheterna för enskilda. Turismen kan också störa renskötseln i vissa områden. Möjligheterna kan ligga i att ge samebyarna en mer formell roll och inflytande i samråd med den samiska turismnäringen för att skapa en hållbar turism. Interna samråd skulle ge möjligheter till ett bättre mångbruk. Individuella hinder för renskötseln som kombinerar med turismverksamhet kan vara att man känner en rädsla i att frångå det traditionella renskötselarbetet, personlig kluvenhet inför turismen och att turismen kan upplevas mer som ett tvång för att komplettera ekonomiskt. Det gäller att hitta en avvägning mellan kulturen och det egna företagandet.

8. Säsongsproblematik

Turismen skapar ofta deltids- eller säsongsarbeten där många av säsongsarbetarna inte är lokal arbetskraft. Detta berör inte i större utsträckning den småskaliga samiska turismen som i hög grad använder sig av människor från orten, vilket i sin tur ökar genuiniteten. Säsongskoncentrerad verksamhet ger intäkter en kort period vilket kan skapa finansierings-, investerings- och skatteproblem. Säsongsproblematik kan uppstå för de företagare som följer renens årsrytm, särskilt om man har en platsanknuten verksamhet. Renskötselns avsaknad av fasta tider, datum och föränderliga betessituationer påverkar turistverksamheten. Turistverksamheten och produkter som är kopplade till renskötseln blir svårplanerade.

9. Företagande och entreprenörskap

Turismverksamhet som ett slags hobbyföretag vid sidan om gör det svårt att etablera sig och tas på allvar på marknaden och av övriga i branschen. En målmedveten och professionell satsning ger större potential att lyckas. En stimulans av nyföretagande och entreprenörskap skulle ge en ökad täthet mellan de samiska turistföretagen som stärker den samiska turismen. Entreprenörutbildningar,

kompetenshöjningar och resurscentra inom branschområdet som stödjer företagen men som även hindrar mindre lämpliga och alltför riskabla nyetableringar skulle skapa möjligheter.

10. Kunskapsbetingelser

Samiska turistföretagare med goda kunskaper och branschkunnskap är en grundläggande och viktig resurs i utvecklandet av näringen. Det finns idag ett behov av kompetensutveckling, både generell utbildning inom företagsekonomi och marknadsföring, men även behovs- och specialinriktade utbildningar som exempelvis prissättning och språk. Personlig coaching och att få ta del av affärsrådgivares kunskaper och kompetens utvecklar företagandet och lönsamheten på ett effektivt sätt. Forskning som ger branschspecifik kunskap och statistiskt material kring den samiska turismen saknas till stor del idag, forskningsbehov finns även rörande produktutveckling.

11. Konkurrens

Intresserade turistföretag kan satsa på att utveckla nischprodukter med hög kvalitet. Genom att begränsa sig och satsa på att bli bäst inom ett mindre område erbjuder man på längre sikt ett mer genomarbetat utbud som också minskar den direkta konkurrensen. Samisk turism konkurrerar med länder som har ett helt annat prisläge och som också inrymmer urfolk. Här måste man erbjuda bra produkter och förutsättningar som kompensation för prisläget. Genom samverkan kan strategier upprättas som också är hållbara på den nationella och internationella marknaden. Det faktum att turismnäringen inte kan utlokaliseras innebär en konkurrensfördel, som inkluderar Sápmi, gentemot de varuproducerande branscherna och som skapar förutsättningar för tillväxt.

12. Produkten

Det perifera läget medför en prisökning i tillägg till den redan ofta dyra produkten. Denna resulterar i en relativt exklusiv typ av turism som kan utestänga vissa. Allemansrätten å andra sidan gör det svårare att göra en produkt köpbar och ta betalt. Prissättning och kalkylering upplevs av turistföretagarna som något svårhanterligt och många gånger kan utbudspriset vara för högt i förhållande till kvalitet. Samisk turism bör titta mer på ett produktionsinriktat utbud, erbjuda det som gästerna vill ha och inte bara det som turistföretagaren själv är bra på. Här krävs marknadsundersökningar för att träffa rätt. Nya produkter och möjligheter att ta emot större grupper och arrangemang kan skapas genom samverkan.

13. Distribution, marknadsföring och försäljning

Marknadsföringsmässigt är det andra som använder sig av det samiska mer än vad samerna själva gör. Värde och intäkterna av detta hamnar inte i samiska fickor. De samiska turistföretagarna anser att det är samerna själva som har mandatet att marknadsföra sig. Ett hinder är dåliga kontakter med turistiska distributionsled och begränsade resurser till marknadsföring. Samordnad destinationsmarknadsföring, bearbetning av distributionsleden och organiserad försäljning ger turistföretagarna större möjligheter att fokusera på sin kärnverksamhet. Ofta förutsätter turismen i Sápmi att besökaren kommer någorlunda förberedd, det kan vara svårt för den enskilde besökaren att hitta till de samiska turistföretagen. Bearbetning av lokala och regionala turisminstanser kan öppna upp mer möjligheter för den samiska turismen och dess gäster.

14. Intressenter

För en långsiktig hållbar turism är samarbete tvärs över alla administrativa gränser av stor vikt. Det råder olika uppfattningar kring turismen mellan de samiska, offentliga, ideella, kultur- och naturansvariga intressenterna och de kommersiella turismverksamheterna. En hållbar turism kan innebära att man i samverkan bestämmer sig för hur man ska lösa hinder och hur turistprofilen ska se ut. Det finns kring 20 stycken samiska institutioner och organisationer som organiserar allt från näringar till idrott, 51 samebyar och ett 30-tal sameföreningar som är spridda över Sápmi. En större samordning mellan samiska näringar vore fördelaktigt för att kunna nyttja synergieffekter och skapa utveckling.

15. Resegarantilagen

Resegarantilagen har till syfte att skydda resenären om en resa ställs in eller avbryts. Lagen gäller för paketresor, en paketresa består av minst två av de tre tjänsterna transport, inkvartering och turisttjänst och resan ska vara mer än 24 timmar eller innehålla en övernattnig. Kammarkollegiet beräknar garantins storlek individuellt för varje garantipliktigt företag utifrån bl. a. planerad reseverksamhet och pris, antal resenärer/månad, anmälningsavgift och slutbetalningsdatum. Tecknande av resegaranti är ofta en mycket kändbar kostnad för mindre arrangörer. Senast två månader innan marknadsföringen av resor påbörjas bör uppgifter om verksamheten ha kommit till Kammarkollegiet, därefter ska arrangör och återförsäljare regelbundet lämna in nya uppgifter om den planerade verksamheten. Småskaliga verksamheter som säljer paketerade arrangemang, utom där transport ingår, kan dock undantas från kravet genom att en bransch- eller intresseorganisation som de är medlem i ställt en kollektiv resegaranti.

16. Identifierade insatsbehov – hinder och utvecklingsmöjligheter

1. Företagsutvecklande insatser och coaching för att stödja nya och befintliga företagare
2. Affärsskapande insatser; bearbetning marknader, konceptutveckling
3. Initiering av fler samiska turistföretag
4. Utveckla lokala resurscentrum, noder
5. Ökad branschkunskap
6. Organiserad marknadsföring och försäljning
7. Branschknuten resegaranti

6. Framgångsnycklar för tillväxt, enligt Sametingets strategi

Sametinget nämner i sin näringspolitiska strategi ett antal grundläggande framgångsfaktorer för en positiv utveckling av de samiska näringarna. Dessa kan även ses som framgångsnycklar som öppnar upp för en ökad tillväxt inom den samiska turismbranschen:

1. Hållbar utveckling
2. Samisk regionalpolitik
3. De samiska näringarna måste bli en naturlig part i näringslivet
4. Förändrat synsätt – samiskt näringsliv och ökad förvaltning
5. Genomföra uthålliga och funktionella lösningar som inte begränsas av administrativa, juridiska eller geografiska hinder
6. Skapa resurscentrum och starka organisationer som utvecklingsmotorer lokalt

En tillväxt inom den samiska turismnäringen förutsätter att turistföretagen erbjuds långsiktiga och tydliga spelregler för att den samiska turismen ska utvecklas till en pålitlig, stabil och konkurrenskraftig näring. Vissa framgångsnycklar som krävs specifikt för den samiska turismen finns inte idag utan måste tillskapas.

7. Tillgång till en samisk turismorganisation för utveckling, samverkan och påverkansmöjligheter
8. Tecknande av reseförsäkring ställd till Kammarkollegiet
9. Tillgång till distributionsled för marknadsföring och försäljning
10. Tillgång till researrangörer och arrangörsorganisationer
11. Tillgång till kapital för investeringar och utveckling
12. Tillgång till rådgivande organ som kan tillföra kunskap och utvecklingskraft

Identifierade insatsbehov - framgångsnycklar för tillväxt

1. Fokusering kring en gemensam organisation
2. Samordning

3. Ökad branschkunskap och kompetens, öka faktakunskaper genom forskning
4. Tillgång till distributionsled/nätverk regionalt/nationellt/internationellt
5. Tillgång till branschkunligt folk, marknadsförare och försäljare
6. Omvärlds- och framtidsbevakning, marknadsanalyser
7. Lokala delmålsprojekt – satsningar som ger genomslag

7. Utvecklingsbehov för samisk turism, enligt ALMI-SSR

Sametingets näringslivspolitiska strategi utpekar samisk turism som ett utvecklingsområde. SSR och ALMI har i en gemensam förstudie ”*Utveckling av företagsstöd till samiska yrkesutövare med särskild inriktning på renskötare*” 2008 föreslagit åtgärder för genomförande av strategierna vad gäller företagsstöd inom det samiska turismområdet.

Förslag till åtgärder:

- Utbildning turism, språk, samisk kultur
- Produkt- och tjänsteutveckling
- Innovationsstöd, teknik- och produktutveckling, design
- Professionell marknadsföring och informationsinsatser om samiska produkter/tjänster
- Nätverk/samverkan med övrigt näringsliv och organisationer

8. Certifiering av samisk turism

Kvalitet är ett begrepp som har stor betydelse för dagens framgångsrika turistföretag. Det handlar inte bara om nöjda gäster och ökad lönsamhet utan även om en vidareutveckling och förbättring av den egna verksamheten och omgivningen. Ett sätt att motverka oseriös exploatering av samiska värden och kultur samt att vägleda till genuin samisk turism är att införa kvalitetsmärkning.

Förstudien ”*Utveckling av samisk upplevelseindustri*” belyste kort några exempel på hur andra organisationer och urfolk hanterat frågan. Man bör ta i beaktning att befintliga kvalitetsmärkningssystem också är kommersiella verksamheter. Det kan medföra vissa problem att ha dessa krav för en kvalitetsmärkning av samisk turism, det är också kopplat till kostnader som inte fullt ut harmonierar med det resurssvaga samiska näringslivet. Å andra sidan är det också en resurskrävande att skapa ett eget kvalitetsmärkningssystem.

En kvalitetsmärkning bidrar till att skapa en tydlighet i synen på den samiska turismen, både inom de egna leden och externt. En gemensam kvalitetsmärkning bygger på gemensamma värderingar och kravspecifikationer. Det är av stor vikt att det finns ett tydligt, enkelt och konkret regelverk kring hur den samiska turismen ska bedrivas. En kvalitetsmärkning kan kopplas till ett helt företag eller enskilda produkter. En långsiktigt hållbar kvalitetsmärkning bör göras så komplett som möjligt och innefatta kvalitets-, ursprungs- och miljöaspekter. Föreningen Samisk Turism i Sápmi gjorde ett mycket grundläggande arbete och utarbetade bl.a. etiska regler kring den samiska turismen. Projektet *Guossi Sámis* (2003) använde även dessa regler som grundläggande riktlinjer i sitt arbete.

1. Etikregler - Föreningen Samisk Turism i Sápmi, 1995

1. Med samisk turism menas att den/de som leder/äger turistverksamheten är samer och dels att verksamheten har anknytning till samer och samiska förhållanden
2. Användning av mark- och vattenresurser för samisk turistisk verksamhet skall utgå från naturens egna premisser och ske i balans med naturen
3. Samisk turism bör vara småskalig för att därigenom minska risken att förstöra den kultur och de naturresurser som besökarna kommit för att uppleva
4. Vid planering och utveckling av turistprodukter skall utgångspunkten vara att de traditionella samiska näringarna och de sätt på vilket de använder mark- och vattenresurserna prioriteras
5. Produkterna skall uppfylla uppställda kriterier avseende kvalitet och service

6. Produkterna bör anpassas efter vad natur och kultur tål av belastning
7. Produkterna skall utformas så att äkthet och genuinitet sätts i högsätet
8. De samiska turistföretagarna skall inte låna ut sitt varumärke och/eller medverka i marknadsföring på så sätt att de får rollen som "lockbete"
9. Transporter utanför bebyggda områden bör ske i små grupper för att minimera belastningen i naturen
10. Inkomsterna från turismen skall stanna lokalt och komma samebefolkningen tillgodo
11. Besökarna bör påverkas att respektera, ta hänsyn och inte uppträda störande och stötande
12. Professionella guider som är insatta i samisk kultur och näringar bör användas för att produkten skall presenteras på ett så riktigt sätt som möjligt
13. Använda varor bör vara återanvändbara och avfall skall tas om hand väl

2. Internationella förhållanden

Internationellt sett så är urfolksturismen många gånger grundat i urfolkens rättigheter till land och vatten. Här har troligen Australien gått längst i att tillgodose rättigheterna för det aktuella urfolket. Här finns även två världsarv som i likhet med Lapponia har utnämnts i kulturlandskapskategorin av UNESCO. I Australien äger urfolket, aboriginerna markerna i de aktuella parkerna som är belägna på deras traditionella territorium. De har även majoritet i beslutsfattande parkstyrelser. Organisering inom turismen finns på nationell nivå bland urfolk i Australien och Nya Zeeland.

Aboriginal Tourism Australia (ATA) är den nationella organisationen för urfolksturism som tillhandahåller ett ledarskap med fokus på utveckling för den aboriginska turismen, överensstämmande med aboriginska ekonomiska, kulturella och miljömässiga värden. Organisationen bevakar kulturens integritet och äkthet samt säkerställer att turismupplevelserna är berikade med inhemska värden. Organisationen främjar och marknadsför urfolksturismens produkter och serviceutbud. ROC (Respect Our Culture) programmet har blivit godkänd som ett nationellt turismauktorisationsprogram som säkerställer att de certifierade företagen också uppnår nationella kvalitetsstandarder. ROC certifieringen inkluderar urfolkets sedvänjor, minsta miljöpåverkan och professionellt utförande av affärsverksamhet. Certifieringen stödjer en hållbar urfolksturism som ska möta och upprätthålla turismindustrins standarder inom ramen för urfolkens kultur. När man väljer ett företag som använder sig av ROC symbolen innebär det

- Ett certifierat och försäkrat företag
- Ett företag som kan hantera av säkerhet och risksituationer
- Professionalism gällande affärsverksamhet och kundservice
- Företaget arbetar i enlighet med hälso- och säkerhetsstandarder
- Utövar uttalat miljöarbete
- Efterlever och bevakar urfolkets andliga tro och anknytning till markerna
- En kulturell, inhemsk upplevelse som bevisar den lokala äktheten genom urfolkets medverkan och som har ett uttalat åtagande att efterleva urfolkets kulturella etiketter
- Noggrannhet vid marknadsföring

I Kanada äger urfolken, "First Nations" inte sina traditionella marker, med undantag för Nunavut där inuiterna i norr fått äganderätt till ett stort landområde. Däremot tillåter man regelmässigt ett relativt långtgående nyttjande av parkernas naturresurser. Man har också garanterat urbefolkningarna inflytande över parkernas förvaltning och skötsel genom representation i parkstyrelserna. De flesta parkföreskrifter betonar också att utveckling, skötsel och övervakning av parkerna ska erbjuda berörda urfolk ekonomiska möjligheter. Alaska inbjuder till jämförelser då de naturliga och sociala förhållandena är relativt jämförbara med norra Sverige. Här har urfolken krävt egna landområden och 1971 fick de 44 miljoner hektar mark som de nu förfogar över. Turismorganiseringen bland urfolken i Nordamerika är huvudsakligen begränsad till de enskilda grupperna. Huvudaktiviteterna är främst stöd för företagsutveckling, marknadsföring, kvalitetsutveckling och certifiering.

3. Laponia

Sedan 2005 pågår ett arbete i vilket berörda samebyar genom föreningen Mijá Ednam arbetar tillsammans med Jokkmokks och Gällivare kommuner, Länsstyrelsen i Norrbottens län samt Naturvårdsverket för att formulera en gemensam inriktning av och en plan för den fortsatta förvaltningen av världsarvet Laponia. Ur besökarsynpunkt så är målet att alla kommande lokala och externa besökare ska få ett ökat intresse, kunskap, förståelse och respekt för området och vill ta del av världsarvets fortsatta bevarande i samklang med värdegrunden. Parterna har enats, och arbetar utifrån en gemensam värdegrund;

Lapplands världsarv, Laponia, är en helhet i vilken det viktiga förhållandet mellan människan och hennes omgivning betonas. Denna helhet är ett omistligt arv som ska överlämnas till kommande generationer. Den samiska kulturen fortlever och rennäringen brukar landskapet samtidigt som nya samiska näringar bedrivs i samklang med de natur- och kulturvärden som legat till grund för världsarvsutnämningen.

Kulturlandskapet, nationalparkerna och naturreservaten värnas och vårdas på ett sådant sätt att deras värden består, att de är ett föredöme inom natur- och kulturmiljövård och en tillgång för utvecklingen i berörda kommuner. Besökarnas upplevelser förstärks genom lämpliga informations- och andra insatser.

För att nå målet för hållbar turism arbetar den s.k laponiaprocessen med att ta fram passande strategier för exempelvis utbildning, information, entréer och leder, tillståndsförfaranden genom kriterielista och framtagande av s.k. *codes of conduct*, etikettshandling, för turismen inom Laponiaområdet. Tillståndsförfarandet för organiserade turer kan innebära att vissa kriterier ska uppfyllas av turistföretaget där WWFs ekoturismprinciper kan komma att vara vägledande. Turistföretagen får ett ansvar att hjälpa gästen att förstå, uppskatta och respektera området och dess värden så att de i sin tur bidrar till Laponias bevarande och en hållbar utveckling. För att undvika störningar i känsliga områden tittar man på hur man kan indirekt och direkt kan kanalisera besökarna bl.a. genom zoner.

4. Renlycka

Parallellt med arbetet att skapa bättre villkor för en effektivare marknadsföring och försäljning av renkött och för att tillgodose renägarnas intressen så har SSR's projekt Ren Mat arbetat med en kvalitetsmärkning av renkött. Man har positionerat renköttet som en kvalitativ och exklusiv produkt med samisk tradition där samebyarna står som avsändare. Projektet har arbetat med etableringen av Renlycka som ett kvalitetssigill som ska styras av hög kvalitet, ursprung och spårbarhet. Kvalitetsfrågorna har man lyft upp bland annat med bildandet av en särskild kvalitetskommitté med bred kompetens från olika kunskapsområden. I november 2007 gjordes en försökslansering av kvalitetssigillet renlycka i mindre skala tillsammans med fyra butiker i Stockholm. Detta för att få framtida erfarenheter kring exponering, informationsmaterial, demoplatser, försäljning och leveransvolym.

5. Sámi Duodji

Duodjimärket fungerar som ett identitetsmärke, en garanti för äkta samiskt hantverk som utförts efter gamla traditioner och med grundmaterial som tas från naturen. Märkets ändamål är att;

- Fungera som varumärke för samisk slöjd
- Vägleda köparen om genuiniteten
- Värna samiska slöjdprodukter från kopiering och illojal konkurrens
- Bidra till att höja kvalitén på samiska hantverksprodukter
- Vara ett kännetecken på att samiskt hantverk är en levande tradition.

Utgångspunkt för användningen av märket är att slöjden ska vara traditionell, men även modernt tillverkad slöjd, i traditionella material och metoder. I stadgarna för duodjimärket framgår att den same som har utbildning eller erfarenhet äger rätt att söka märket, sametingets röstlängd används vid oklarheter. Duodjimärket återfinns inom hela Sápmi och förvaltas av olika slöjdgorganisationer i de

fyra länderna som också ansvarar och kontrollerar kvaliteten. Den kostnad som är kopplad till identitetsmärket är utlaggen för själva Duodjimärkena. Sameslöjdstiftelsen som är den svenska organisationen som förvaltar märket, har rätten att bevilja, avslå eller återkalla rätten att använda duodjimärket. Produkter som betecknas som souvenirer blir inte tilldelat duodjimärket. Samrådet ska årligen informeras om vem som tilldelats märket och meningsskiljaktigheter behandlas även av denna instans. I dagsläget tittar Samelöjdsstiftelsen närmare på, i tillägg till duodjimärket, en kvalitetsmärkning av slöjster, en märkning som inte är personlig utan avser enskilda produkter.

6. TourQuality

TourQuality är ett grundläggande system för kvalitetssäkring, utformat i nära samarbete med turistnäringen. Initiativet till utvecklingen av systemet togs av bl.a. Etour, Europeiska Turismforskningsinstitutet och Sveriges Rese- och Turistråd. Det är ett grundläggande program för kvalitetssäkring och styrning av den turistiska upplevelsen med boende, mat, aktiviteter och annan besökservice. Kvalitetssäkringen som TourQuality säljer sker i form av ett seminarium där deltagarna, ofta från samma destination, går igenom sina tjänster och sitt utbud och anpassat systemet till den egna verksamheten. Kvalitetssystemet består av 16 enkla kvalitetsdokument som ska fyllas i. Efter seminariet har man klar en övergripande dokumentation som man får arbeta vidare med i sitt företag. Dokumentationen ska ge en tydlig bild av hur tjänsten ska produceras. Efter inlämnande av ifyllda kvalitetsdokument sker en genomgång och godkännande av TourQualitys kvalitetsnämnd. Varje godkänt företag eller verksamhet får diplom, sigill att användas i trycksaker et. Samt presentation på TourQualitys hemsida. En revision sker efter ett år då uppdatering ska genomföras för att hålla kvalitetssäkringen aktuell och levande. Diplomeringsen ska sedan uppdateras vartannat år.

7. Naturens Bästa

Naturens Bästa är ett av världens första kvalitetsmärkningssystem för turism i naturen där Svenska Ekoturismföreningen tillsammans med Sveriges Rese- och Turistråd och Svenska Naturskyddsföreningen står bakom. Naturens Bästa säljer certifieringar för ekoturism och är ett väl genomtänkt koncept som tar hänsyn till natur och kultur som bygger på sex grundprinciper, dessa konkretiseras sedan i närmare 30 grundkrav på varje ansökande företag och nästan 60 grundkrav på varje enskilt arrangemang som företaget vill kvalitetsmärka. Bonuskrav och anpassade krav på speciella verksamheter förekommer också. Det är enskilda turismarrangemang med naturupplevelser som man kvalitetsmärker. Ansökningsprocessen innebär att man köper ett startpaket med ansökan för valfritt antal arrangemang. Avgiften är fördelad på två tillfällen, en betalning för startpaketet och en avgift i samband med kvalitetsgranskarnas besök. Om företaget godkänns tillkommer en årlig märkningsavgift beroende på omsättning. Medlemmar i Svenska Ekoturismföreningen får rabatter. Vid medlemskap får man medlemstidning, länk från föreningens sajt till sin egen hemsida, tillträde till medlemssidor och rabatt på utbildningar.

8. Identifierade insatsbehov - certifiering av samisk turism

1. Framtagande av gemensam värdegrund och kravspecifikationer
2. Kvalitetsmärkning av samisk turism
3. Kvalitetssigill för samisk turism
4. Kvalitetssäkring

9. Förslag till samiskt kvalitetssigill för besöksnäringen

Ledord

Projektet ”*Samisk Turism i Sápmi*” har föreslagit ett kvalitetssigill för den samiska besöksnäringen. Kvalitet, hållbarhet, säkerhet och trovärdighet är ledord. Företag som erhållit sigillet har en helhetssyn på den livsmiljö som Sápmi utgör. De kan berätta om den och de är professionella på att ta hand om besökaren i denna livsmiljö. När man möter företag som har det samiska sigillet, då vet man att det är äkta samiska upplevelser med samiska värdar som erbjuds.

Samisk besöksnäring inom ramen för detta sigill ska ha sin utgångspunkt i det gemensamma samiska livsmiljöarvet. Samisk besöksnäring ska ske på ett långsiktigt hållbart sätt. Det innebär en kulturell och social förankring i det samiska samhället och den samiska värden är en förmedlare av samiska värderingar och levnadssätt. Turistföretagande som har sigillet strävar efter hållbarhet socialt, kulturellt, ekologiskt och företagsekonomiskt. Det innebär bland annat ett turistföretagande som respekterar samkulturens integritet och motarbetar att den används för turistisk objektifiering. Företaget ska också arbeta konstruktivt med andra företag, myndigheter och organisationer som respekterar den samiska besöksnäringens värdegrund för att bygga upp en framgångsrik destination i Sapmi.

Kriterierna

Utgångspunkten är att den samiska kulturen bygger på ett holistiskt synsätt. Kultur, natur, livsmiljö är integrerade till en helhet som inte går att påverka delar av utan att helheten påverkas. Kriterierna bygger på livsmiljöprogrammet ”*Eallinbiras*”, på ekoturistiska erfarenheter, gott värdskap och hållbar utveckling. Kriterierna ska leda till en helhet som gör att Sápmi blir långsiktigt hållbart även genom turism. De kriterier som rör den turistiska förvaltningsplanen och livsmiljöplanen leder till praktiska åtgärder som gör att denna helhetssyn går att förverkliga. Vi har även tagit fram mallar som hjälp till att konkretisera hur man kan göra. Sametingets livsmiljöprogram sammanfattar utgångspunkten för turismplaneringen.

Tre kategorier

1. Etiska kriterier ska se till att företaget lever upp till etiskt bra verksamhet i relation till samer, renskötsel, andra samiska näringar och det som rymms inom den samiska livsmiljön. Här handlar det också om att ta ett ansvar för den lokala utvecklingen och gynna lokala företag mm. Kunskapen om kultur, natur och livsvillkor är viktig att den finns hos företagaren och förmågan att förmedla kunskap om det samiska.

1. Respekt för samisk urfolk
2. Respekt för renskötseln och andra samiska näringar
3. Lokal förankring

2. Servicekriterier talar om hur företaget ska arbeta med turism på ett proffsigt sätt. Både i sitt värdskap, i sitt kunnande och i sin förmåga att gestalta. Det handlar också om att vara en trovärdig företagare i sin marknadsföring och att bedriva en seriös affärsverksamhet. Inte minst viktigt är att man är bra på att hantera säkerhetsfrågor och olyckstillbud.

1. Kunnighet och bemötande
2. Trovärdig marknadsföring, affärsmässighet och etiskt företagande
3. Säkerhet

3. Hållbarhetskriterier ska säkerställa att livsmiljön i Sapmi inte påverkas negativt av den turistiska verksamheten. Till dessa kriterier finns mallar för att skapa bra förvaltningsplaner för företagets turism och för sitt miljöarbete.

1. Förvaltningsplan för samisk besöksnäring
2. Miljöplan för samisk besöksnäring
3. Upplevelsekvalitet
4. Trovärdigt etiskt företagande

Enbart samiska företag ska kunna erhålla ett samiskt sigill. Samverkan med andra företag och anställda ska ske på samma sätt som inom den övriga turistnäringen – till ömsesidig nytta. För att turism ska kunna erhålla samiskt sigill ska den bedrivas under samisk ledning och skapa förståelse för den samiska kulturen, kulturlandskapet, samiskt tankesätt och samiska värderingar. Den samiska turistföretagaren ska visa samiska teman i sin verksamhet och ha en hög grad av kontroll över verksamheten.



**Sámediggi
Sámedigge
Saemiedigkie
Sametinget**

Postadress: Box 90, 981 22 Giron/Kiruna
Telefon 0980-780 30
kansli@sametinget.se
www.sametinget.se