

FENOMENET FJÄLLEN

**Den normativa diskursens påverkan på utveckling
av samisk turism**



Bild: Witt, Olle 2020

Av: Clara Pålsson Wanders

Handledare: Anders Häggström

Södertörns högskola | Institutionen för historia och samtidsstudier

Kandidatuppsats 15 hp

Etnologi | Höstterminen 2020



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

“Fjällen”- The Phenomenon

The impact of normative discourse on the development of Sami tourism

Abstract:

Which meanings are attributed to the Swedish mountains in the normative discourse 2020? How does the portrayal of the mountains relate to Sami and Swedish culture? What opportunities and difficulties are there for the development of Sami tourism in relation to the mountain tourism norm 2020? The purpose of this thesis is to study the normative portrayal of the Swedish mountains by Swedish and Sami tourist organizers in 2020 and how it could affect the development of Sami tourism. Through colonial and normative discourse theory, the thesis investigates how the Swedish mountains as a phenomenon relate to Sami and Swedish culture. Findings from previous research shows that the norm of Swedish Mountain portrayal has historically been based on the perceptions of the Swedish majority population. For Sami tourism to be profitable, it should therefore be conducted in accordance with the expectations of the majority society. The empirical material in this qualitative discourse analytical study consists of advertisements for tourist activities in Swedish tourist magazines, websites for Sami and Swedish tourist organizers and the magazine “Turist”. The material has been published or is available in 2020. The material testifies to a narrow normativity in how the Swedish mountains are portrayed by both Swedish and Sami tourist organizers. The mountains are portrayed as wild and different to Swedish society but also as harmonious and easily accessible. The analysis shows a contradiction between Swedish tourists' expectations and the administration of the Swedish mountains. The conclusion of the study is that Sami tourist organizers have a unique opportunity to stand out in a narrow normative market with their Sami identity and culture. This opportunity, however, relies on Sami tourist organizers exclusive right to portray their culture.

Nyckelord fjällturism, diskurs, kulturlandskap, samisk

Innehållsförteckning

Inledning.....	4
Syfte och frågeställningar.....	6
Material, metod och relevans.....	7
Metoddiskussion.....	8
Reflexiv analys.....	8
Teoretiskt ramverk.....	9
Normativ diskurs, makt och kultur.....	10
Kollektiva identiteter.....	11
Forskningssammanhang.....	12
Utveckling av turism i förhållande till kultur.....	12
Samisk kultur och turism.....	14
Uppsatsens disposition.....	15
Den svenska fjällturismens utveckling.....	16
Berättelser om fjällen.....	18
Det annorlunda och äkta.....	20
Turism och kultur.....	22
Den motsägelsefulla turismen.....	25
Slutsatser.....	28
Referenslista.....	29

*En sista gång
skulle vi
träffa de våra*

-

*För nu var det fullt
Det var fullt med
folk i byn*

Ur *Ædnan* av Axelsson, Linnea 2018, 144

INLEDNING

Det svenska fjällandskapet är en del av bergskedjan Skanderna som på svensk mark sträcker sig från Norrbotten i norr till Dalarna i söder. Benämningen "de svenska fjällen" syftar hädanefter på den del av bergskedjan Skanderna som ligger i Sverige och Sápmi. Den inhemska turismen i de svenska fjällen har sitt ursprung från slutet av 1800-talet och sedan dess har turismverksamheten här utvecklats i förhållande till befolkningens efterfrågan, förväntningar på, bild av och relation till fjällen (Löfgren, Orvar 1989, Emmelin, Lars 1989). Fjällturismen har utvecklats under modernismens och industrialismens framfart, genom satsningar på infrastruktur har områden i fjällen blivit mer lättillgängliga för den del av befolkningen som inte bor utmed fjällkedjan. När flygplansindustrin sedan växte under slutet av 1900-talet riktades den svenska turistens blick istället söderut, framför allt till charterresmål kring Medelhavet (Löfgren 1989). Därmed har den trenden i den svenska fjällturismen relaterat till hur samhället i övrigt har förändrats. År 2020 drabbades världen av Covid-19 pandemin och förutsättningarna att semestra utomlands förändrades. Utifrån medias rapportering under pandemin kan istället ett ökat intresse för upplevelseturism i de svenska fjällen uppfattas. Trots att restriktioner har införts på landets fjällstationer rapporterar media om ett alltmer ökat tryck på bokningar för boende på Svenska turistföreningens (STF) fjällstationer runtom i landet, framför allt längst Kungsleden i Norrbotten och i Jämtland (Niia, Anna-Karin & Johansson, Thommy 2020). Friluftsbutiken Outnorth ökade sin försäljning med 50% under sommaren 2020 och även Addnature och Naturkompaniets försäljning sköt i höjden (Nordevik, Alice 2020). I förhållande till den fjällturism som präglat det tidigare 2010-talet utmärker sig år 2020 med ett annorlunda besöksmönster i de svenska fjällen, fler förstagångsbesökare och färre utländska turister (Julia & Karin 2020). De förväntningar förstagångsbesökare har på fjällen består till övervägande del av intryck från samhället till exempel genom media och marknadsföring av turistföretag (Syssner, Josefina & Jonsson, Stefan 2011).

Samtidigt är området längs med det svenska fjällandskapet också en del av Sápmi där den samiska befolkningen levit i och av naturen sedan urminnes tider, traditionellt sätt genom renskötsel, fiske, jakt och slöjd (Samisk Informationscentrum 2009). Under 1600 talet fick den Svenska staten upp ögonen för de naturtillgångar som finns på samisk mark i norr och under följande århundraden har ingrepp och exploatering pågått av samisk mark, kultur, försörjning och befolkning. Den svenska koloniseringen av Sápmi har inte bara yttrats i en exploatering utan också i viljan att modernisera och försvenska det samiska folket (Forum för levande historia u.å). Den samiska befolkningens försörjning är idag mycket beroende av

statligt understöd och i och med till exempel rennäringslagen som begränsar antalet samer som tillåts ägna sig åt renskötsel har många samer behövt byta försörjningssätt, bland annat till turism (Pettersson, Robert & Müller, Dieter 2001). Under den tidiga fjällturistiska historien i Sverige saknades den samiska representationen och de svenska fjällen porträtterades som orörda och främmande (Mårald, Erland & Norlund, Christer 2016). Turistmarknaden i de svenska fjällen domineras idag av svenska företag och samisk turism har sedan 1990-talet vuxit fram i skuggan av den svenska turistnäringen men utgör idag en av de största samiska näringarna (Samiskt informationscentrum u.å). Samisk turism syftar till turistisk verksamhet som bedrivs av samer, ofta tätt förankrad till samisk kultur och traditionella samiska näringar som jakt, fiske, renskötsel och hantverk (Samiskt Informationscentrum u.å). För att turism ska kunna kallas för samisk är premissen framför allt att samisk befolkning kontrollera hur samisk kultur porträtteras och bestämma balansen mellan tradition och samtid (Smed Olsen, Lise 2016).

I och med den bild som svenska staten målat upp av samisk befolkning har det dock skapats en generaliserad bild av samisk kultur som försvårar utvecklingen av samisk turism (Åhrén 2008, Pettersson & Müller 2001). Idag är debatten kring turism på samisk kulturmark splittrad, svenska företag har flitigt marknadsfört samisk kultur för egen ekonomisk vinning och samtidigt förbisett samiska intressen och andra näringar. Det finns stor potential i utvecklingen av samisk turism just i och med att de flesta samiska turistarrangörer är relativt nya på marknaden, men för att lyckas utveckla samisk turism ytterligare är kravet att innehållet anpassas till besökarnas förväntningar (Pettersson och Müller 2001, Samiskt informationscentrum 2009). Samtidigt bidrar turism också med en möjlighet att sprida samisk tradition och kultur, men då under premissen att turismen bedrivs under samisk ledning och utifrån engagemang och kunskap om samisk kultur (Samiskt Informationscentrum u.å). Här uppkommer en komplexitet, samisk fjällturism ska utvecklas i relation till turisternas förväntningar men också kunna verka för ett kunskapande om samisk kultur.

“Ett urfolks kulturs överlevnad ställs mot majoritetssamhällets välmående”

(Nord, Malin STF nr 3 2020)

Syfte och frågeställningar

De svenska fjällen är inte bara ett geografisk naturområde, landskapet där har ett kulturellt värde dels för den samiska befolkningen men också för det svenska majoritetssamhället som sedan slutet av 1800-talet ägnat sig åt naturturism här. Turismen som finns i de svenska fjällen gör området till ett kulturlandskap också för annan befolkning än den samiska. Skillnaden ligger i att den samiska existensen genom historien helt berott på naturen medan den svenska turismen här har utvecklats genom en modernistisk tanke om den svenska naturkärleken. Turismen i de svenska fjällen förvaltas utifrån de kulturella värden som auktoriteter ser i landskapet, vilket historiskt sett bidragit till att samisk befolkning och kultur har blivit förtryckt och deras försörjning har försvårats. Det turistiska utbudet i de svenska fjällen består till övervägande del av svenska arrangörer men under de senaste 30 åren har antalet samiska turistarrangörer ökat som följd av att andra näringar begränsats. År 2020 ses en ökad mängd förstagångsbesökare i de svenska fjällen, vars föreställningar beror på den norm som de svenska fjällen porträtteras enligt. Detta innebär en unik möjlighet att studera vilken denna norm är och hur samisk turism kan utvecklas i förhållande till denna. Syftet med föreliggande uppsats är att studera det normativa porträtterandet av de svenska fjällen av svenska och samiska turistarrangörer 2020 och hur det skulle kunna påverka utveckling av samisk turism. Genom att se till hur svenska och samiska turistarrangörer porträtterar fjällen i sin marknadsföring kan jag utläsa vilka trender som finns inom svensk fjällturism år 2020 och vad porträtterandet spelar för roll i utveckling av samisk turism. Min fasad är historien bakom svensk fjällturism och hur samisk och svensk kultur relaterar till denna.

I linje med syftesformuleringen kommer uppsatsen att arbeta kring tre stycken vägledande frågeställningar:

- Vilka betydelser tillskrivs de svenska fjällen i den normativa diskursen 2020?
- Hur förhåller sig porträtterandet av fjällen till samisk och svensk kultur?
- Vilka möjligheter och svårigheter finns för utveckling av samiska turism i relation till den fjällturistiska normen 2020?

Metod, material och relevans

Den här kandidatuppsatsen skrivs under en tid då den svenska fjällturismen under de senaste åren ökat. 2020 har utöver detta varit ett utmärkande år för den inhemska turismen i de svenska fjällen med en ökad grupp förstagångsbesökare. Uppsatsen skrivs också under en tid då en förhållandevis ny kategori fjällturism vuxit, samisk turism. Samisk turism har utvecklats i relation till att andra samiska näringar har begränsats, och konkurrerar idag på en marknad med övervägande del svenska företag. I min uppsats undersöker jag hur de svenska fjällen porträtteras av svenska och samiska turistföretag samt hur porträtterandet relaterar till respektive kultur. Jag undersöker också vad porträtterandet implicerar, vilken normativ diskurs som finns inom svensk fjällturism 2020 och vilka möjligheter och svårigheter som finns för utveckling av samisk turism i en sådan diskurs. För att resonera kring hur samisk turism kan utvecklas behövs förvaltning av landskapet ha i åtanke. I detta anseende utgår begreppet förvaltning från hur turism möjliggörs genom lagar och regler och hur statliga institutioner kontrollerar utveckling av turism i relation till besökarnas diskursiva sammanhang.

Uppsatsen är en diskursanalytisk studie, argumentationen i min diskussion baseras på att de intryck individer får i samhället som avgör hur de upplever situationer och fenomen. Jag har använt mig av kvalitativ metod under min uppsats, vilket innebär att jag har gjort en medveten avgränsning i mitt material för att sedan studera hur materialet skiljer sig åt eller liknar övrigt material. Jag har valt att avgränsa mitt empiriska material till år 2020, i och med Covid-19 pandemin kan en trend utläsas i det svenska fjällturistiska sammanhanget med ett bredare intresse för de svenska fjällen hos den svenska befolkningen med en större grupp oerfarna fjällturister. Förväntningarna på de svenska fjällen hos denna besöksgrupp påverkas framför allt av intryck de får i samhället och därför blir det viktigt att se till hur de svenska fjällen porträtteras i det turistutbud som finns tillgängligt i samhället för dem. Jag har också avgränsat mitt material till svenska och samiska turistarrangörer, det är skillnader och likheter i porträtterandet av de svenska fjällen mellan dessa grupper jag vill studera. Mer specifikt har jag avgränsat mitt empiriska material till reklamannonser för turistverksamhet i svenska turistmagasin, webbsidor för samiska och svenska turistarrangörer och turistarrangören Svenska Turistföreningens magasin Turist. Materialet har publicerats eller finns tillgängligt år 2020. Jag har valt att komplettera mitt tryckta material med två öppna intervjuer via telefon med två stycken platschefer på två av STF:s fjällstationer i Norrbotten, detta för att få en större insikt i trender och besöksmönster som präglat den svenska fjällturismen år 2020. En fjällstation är en boendetyper som STF erbjuder längst med den svenska fjällkedjan, med

service som restaurang, guidade turer och uthyrning av utrustning (STF, u.å.) Enligt Annika Lantz (2007, 33 & 98-99), psykolog, leg. psykoterapeut och professor i arbets- och organisationspsykologi vid Psykologiska Institutionen, Stockholms universitet, utgår en öppen intervju från vida frågeställningar där informanten berättar öppet om sin upplevelse av ett visst fenomen. Vidare ställer intervjuaren följdfrågor och fördjupar sig i responsen kring de öppna frågeställningarna. I min uppsats har jag i enlighet med ett samtyckesavtal med mina informanter anonymiserat deras utsagor i så god utsträckning som möjligt. Därför har jag återberättat deras upplevelser utifrån två fiktiva namn som är valda utifrån Statistiska centralbyråns lista över Sveriges vanligaste namn år 2019 (SCB 2019). Den ena informanten är från en samisk familj, och i min text kallar jag henne för "Karin". Den andre, som jag kallar för "Julia", är inte från en samisk familj. Efter insamling av mitt material har jag transkriberat detta och sökt efter narrativa mönster och representation i hur de svenska fjällen talas om och porträtteras.

Metoddiskussion

Ämnet jag har valt att skriva om är komplext och trender inom fjällturism har visat sig variera över tid och rum. Jag skrev min uppsats med förhoppning om att slutsatserna jag drog var så generella som möjligt, men jag är medveten om att det finns turistföretag och destinationer som avviker från den norm jag studerat. För att kunna dra mer precisa slutsatser hade jag därför kunnat avgränsa min studie ytterligare och fokusera på ett specifikt område eller turistdestination i Sverige. Studien hade med fördel även kunnat kompletteras med fler intervjuer av svenska men framför allt även samiska turistarrangörer, för att kunna studera hur dessa personer talar om fjällen i relation till turism och kultur. En bredare insamling material hade kunnat stärka studiens validitet. Med tanke på studiens omfång och tidsspann fann jag en avgränsning med tryckt material mer genomförbar.

Reflexiv analys

Mitt teoretiska ramverk utgår från människan som en subjektiv varelse och med detta som utgångspunkt kan således inte studien bli fullt objektiv. Min roll som författare och observatör utgår från mig som en del av det svenska majoritetssamhället och dessutom återkommande fjällturist. Trots att min egen bild av de svenska fjällen är individuell och utgår från mina egna erfarenheter är min bild ändå präglad av den samhällskommunikation som skapar en viss bild och förväntningar på ett fenomen som fjällen. I enlighet med detta utgår mitt eget diskursiva sammanhang till stor del från den porträttering av de svenska fjällen som skapats utifrån det samhälle och kultur jag lever i. Jag som utomstående det

Samiska sammanhanget riskerar därför att uppfatta samisk porträttering som annorlunda mot den svenska kontext jag är uppvuxen inom. I min analys blir det därför extra viktigt för mig att jag stödjer de påståenden jag gör med hjälp av mitt teoretiska ramverk och tidigare forskning, och inte spekulerar utifrån egna antaganden. Användningen av teoretiska verktyg i sig kommer att resultera i ett sökande efter vissa specifika fenomen, begrepp och strukturer, vilket lätt gör att jag som författare kan hamna i spår utan att upptäcka och delge hela sanningen. Ambitionen med uppsatsen är således inte att upptäcka en sanning utan snarare att problematisera specifika normer i samhället. Anledningen till att jag valt att skriva om ämnet är delvis för att öka min egen kunskap, att få lära mig om de olika värden som tillskrivs den svenska fjällvärlden och vilken plats de svenska fjällen tillskrivs utifrån svenska och samiska kulturmönster. Framför allt skriver jag denna uppsats för att belysa problematik och möjligheter som finns för en progressiv utveckling av samisk turism i de svenska fjällen.

Teoretiskt ramverk

För att förstå hur turistarrangörernas porträttering av de svenska fjällen relaterar till kultur studerar jag de svenska fjällen som ett kulturlandskap för svensk och samisk befolkning utifrån begreppen normativ och kolonial diskurs. I boken *Tillämpad kulturteori* skriver Jenny Gunnarsson Payne (2017) om diskursteori. Diskurs är vad som avgör hur vi människor uppfattar saker och ting, uttrycker oss och agerar. Vilken diskurs vi förhåller oss till avgörs av våra tidigare erfarenheter, den kulturella kontext som präglat våra liv, och de intryck vi får från samhället vi lever i. I sin tur återspeglar våra uttryck och agerande vårt diskursiva sammanhang. Begrepp, objekt och subjekt (härefter: sammanfattat som fenomen) får en subjektiv mening och ett värde genom ord och handlingar och på så vis tillskrivs fenomen specifika egenskaper beroende på det diskursiva sammanhanget. Gunnarsson Payne (2017, 259) menar att diskursteori kan vara användbart för att analysera empiriskt material. Genom att studera tal, text och bild kan en närma sig hur tolkningar skapas och omskapas inom olika diskurser, hur maktrelationer produceras, upprätthålls och omförhandlas och vilka tolkningar som hörs och vilka som tystas.

Normativ diskurs, makt och kultur

Hur fenomenet fjällen uppfattas av en individ avgörs av vilken relation individen har till fjällen och hur fjällen förhåller sig till andra fenomen i individens omvärld. Bilden av fenomenet fjällen skapas individuellt men är föränderlig över tid och utgår ifrån samhället genom intryck från politik, media, popkultur och reklam (Gunnarsson Payne, Jenny 2017 251-257). Därmed tillkommer en kollektiv faktor i skapandet av den bilden av fenomenet fjällen. I sin bok *Hegemonin och den socialistiska strategin* förklarar de politiska teoretikerna Ernesto Laclau och Chantal Mouffe (2008) relationen mellan makt och diskurs. Genom att individers uppfattning om fenomen formas utifrån samhället skapas en normativ kollektiv uppfattning om fenomen som utgår ifrån vilken bild av ett fenomen det är som syns och hörs mest i samhället, i politik, media, reklam och popkultur etcetera. På så vis bildas dominanta uppfattningar som tas för givet och tillskrivs makt och legitimitet i förhållande till sekundära uppfattningar, vilket författarna (2008) förklarar med begreppet hegemoniskt normsystem. I min uppsats används sätts den normativa diskursen i relation till den koloniala, för att synliggöra vilka spår av maktrelationer som finns i den normativa diskursen för hur fjällturistiska arrangörer porträtterar fjällen och hur detta påverkar utveckling av samisk turism. Kultur kan genom det postkoloniala perspektivet definieras som något fixerat utifrån geopolitiska kartor, där en värdering ofta förekommer med en föredragen central kultur och en perifer alternativ kultur som genom att se till historiska företeelser ofta blir förtryckt (Berg, Linda 2017, 273-280). Litteraturvetare Edward Said (1978) resonerar kring relationen mellan makt och kultur i sitt verk *Orientalism* i vilket han myntar begreppet 'kolonial diskurs'. Begreppet syftar till det hegemoniska normsystem där kolonistatörens kultur ses som normativ och central mot den koloniserades kultur, vilken porträtteras som perifer. På så vis skapas och omskapas kolonistatörens makt över den koloniserade. Perifer kultur ses som "något annat" mot det centrala. För att applicera detta resonemang på turism använder jag mig av Josefina Syssner och Stefan Jonssons (2011) bok *Perspektiv på turism och resande*. För förståelse av hur den svenska fjällturismens normativa diskurs skapas och omskapas är det viktigt att se till det turistiska utbud som turisten upplever, tolkar och uppfattar. Vad turisten upplever för utbud beror intryck från samhället genom offentligt narrativt material kring turistmålet, till exempel genom reklam och media. Därför skapas den svenska turisternas förväntningar och därmed den efterfrågan som finns på marknaden genom den porträttering av de svenska fjällen som hörs och syns mest i det svenska samhället. Det postkoloniala perspektivet behövs för att "identifiera de blinda fläckarna i den moderna västvärldens kultur, vetenskap, politik och ekonomi" (Syssner och Jonsson 2011, 225). För att

göra detta kan en se till hur turistmålet fjällen porträtteras av olika aktörer, för att i språkbruket finna spår av orientalism, maktrelationer och för givet tagna uppfattningar om ursprungsbefolkning och dess kultur. I detta är det också viktigt att se vilken typ av turism det är som marknadsförs, vem det är som erbjuder turismen, från vem marknadsföringen utgår och vem intäkterna gynnar (Jonsson & Syssner 2011, 228-235).

Kollektiva identiteter

Hur turistmålet porträtteras av turistarrangörer spelar en central roll i skapandet av kollektiva identiteter. Inom turism kan en effekt av kolonialism vara en normativ syn på destinationerna och dess ursprungsbefolkning som perifer, genom att den kultur som påträffas under turistisk verksamhet porträtteras som oriental (Jonsson & Syssner 2011, 215-224). Enligt Laclau och Mouffe (2008) tillskrivs en grupp individer en kollektiv identitet genom att de har en eller flera gemensamma subjekspositioner, det vill säga tillskrivna identiteter och egenskaper. Subjekspositioneringen i min uppsats utgår framförallt från de kollektiva identiteterna 'svensk', och 'samisk'. I enlighet med Laclau och Mouffe (2008) resonemang vill jag påpeka att individer som tillskrivs kollektiva identiteter kan positioneras inom skilda diskursiva sammanhang. Två personer som tillskrivs en samisk kollektiv identitet kan också tillskrivas andra subjekspositioner som är avgörande för deras diskurs, det vill säga för hur de tolkar, agerar i och värderar sin omvärld. Till exempel kan en individ som tillskrivits den kollektiva identiteten same också studeras utifrån gruppen renskötare medan en annan individ som också tillskrivits en samisk identitet studeras som turistarrangör, och de båda personerna som tillskrivs en samisk identitet kan ha skild uppfattning om fenomen. Å andra sidan kan kollektiva identiteter användas för att finna mönster i det narrativa. Kollektiva identiteter är således inte något att utgå från men att ta hänsyn till i hur olika grupper porträtterar svenska fjällen. Med utgångspunkt i Carina Greens (2009) doktorsavhandling "Managing Lapponia" resonerar jag kring hur samisk befolkning kan använda sig av sin kollektiva samiska identitet för ökat inflytande över den turistiska marknaden. Historiskt sett har relationen mellan den samiska gemenskapen i Sverige och icke-samiska auktoriteter (statliga, regionala och lokala) präglas av missförstånd och misstro med missgynnsamma villkor för samisk lokalbefolkning. Icke-samiska auktoriteters politiska makt över samisk kulturmark kan minska det samiska inflytandet över lokala processer. Samtidigt har nationella och internationella auktoriteter makt nog att utföra politiska implementeringar som skyddar samisk kulturmark, här finns beroendeställningen mellan svenska staten som kolonisatör och samisk befolkning som koloniserad. Greens argument utgår från att ursprungsbefolkning upplevs vara kulturellt

annorlunda i förhållande till den kultur som uppfattas vara det primära. De svenska samerna uppfattas återkommande av majoritetsbefolkningen vara *för* annorlunda för att inkluderas på samma nivå som svenska statliga institutioner, men samtidigt *inte tillräckligt* annorlunda för att få tolkningsföreträde eller speciellt inflytande i frågor som turism. Laclau och Mouffe (2008) teori blir här applicerbar, för att den normativa uppfattningen om ett fenomen ska förändras måste den ifrågasättas och genom att studera vad som ligger utanför det normativa kan tolkningar som inte hörs i den normativa diskursen framträda. Green (2009) menar att samerna kan använda sig av, för dem själva, missgynnsamma kulturella och historiska maktrelationer för att påvisa sin över samisk kulturmark.

Forskningsammanhang

Uppsatsens forskningsammanhang utgår ifrån tidigare forskning kring mitt valda uppsatsämne. Den tidigare forskningen baseras på ett urval av litteratur: tryckta källor, vetenskapliga artiklar och studier som diskuterar fjällturism, samisk turism och de svenska fjällen som kulturmark för svensk och samisk befolkning. Litteraturen är utvald genom att använda nyckelbegrepp från min bakgrund och teoretiska ramverk som sökord i databaser hos Södertörns digitala universitetsbibliotek SöderScholar, Åjtte Svenskt Fjäll- och samemuseums litterära samlingar och i Stockholms stadsbiblioteks databas. Materialet nedan utgör, tillsammans med min teoretiska ansats och egna undersökningar, grunden för en analys av relationen mellan turisternas förväntningar, turistarrangörernas porträtterande och lokalt urfolk med fokus på fjällen som kulturlandskap för svenska turister och samisk befolkning.

Utveckling av turism i förhållande till kultur

För att resonera kring fjällturism ur ett kulturgeografiskt perspektiv använder jag studien “Turism och geografi” av Thomas Lundén (1989), fil.dr. och docent i historia vid Uppsala Universitet, studien “Turism- friluftsliv-naturvård ett triangeldrama” av Lars Emmelin (1989), amanuensis vid Komiteen för miljøvern vid Trondheim Universitet, samt artikeln “Natur och miljö i nordisk kultur: några idéhistoriska nedslag” av Erland Mårald och Christer Nordlund (2016), professorer i idéhistoria vid Umeå Universitet.

Lundén (1989) uttrycker att turism som geografisk företeelse handlar om ett upptäckande av landskap- hur det ter sig och varför. Hur en individ uppfattar och värderar landskapet beror dock av individens egen kulturella kontext och tidigare kunskaper. Emmelin (1989) skriver i sin uppsats om hur svenska naturområden förvaltas och utvecklas i förhållande till turisternas förväntningar på olika naturmiljöer. Genom ett

naturvårdsperspektiv förhåller sig Emmelin (1989) här liksom Lundén (1989) till naturen som en resurs för friluftsliv, och på så vis tillskrivs landskapet ytterligare betydelse utöver naturen i sig, nämligen en kulturell betydelse. Författarna menar att kulturlandskap i detta avseende är en av turismen föränderlig resurs, turism påverkar naturen genom till exempel avfall och slitage på naturområden men turism föder även ett intresse hos människor för att naturen ska bevaras för vidare naturupplevelser. Emmelin (1989) skriver att "vildmark är ett sinnestillstånd" som beror på vilken uppfattning individen har om den. Uppfattningen är personlig men skapas av samhället och delas därför ofta av grupper utifrån en nationell nivå. Varje enskild individs upplevelse av naturlandskapet, i detta fall fjällen, bygger på vilken bild och förväntningar denne har på naturlandskapet och skapar individens relation till detta. Mårald och Nordlund (2016) resonerar kring myten om svenskar som ett speciellt naturnära folk. Författarna kritiserar det svenska majoritetssamhällets relation till den svenska naturen för att ha uppkommit i samband med den västerländska moderniseringen. Samtidigt har naturlandskapet i Sverige både förändrats och inom vissa områden helt försvunnit i och med moderniseringen genom exploatering av naturresurser och ingrepp på naturområden. Författarna belyser även den problematik som uppkommer då turisterna förväntar sig ett orört och stilla naturlandskap men som samtidigt ska vara lättillgängligt för turisten. Genom att studera turisten som en del av det svenska majoritetssamhället skapas dennes förväntningar på fjällen som fenomen just genom majoritetssamhället och de mekanismer som samhället består av. Dessa mekanismer- media, skola, konst och litteratur fungerar som homogeniseringsapparater och har etablerat en generell och romantiserad bild av naturen som symbol för nationen. Lundén (1989) påpekar att detta utgör förhållandet mellan kultur och kommunikation, att staten och dess institutioner genom samhällskommunikation mer eller mindre frivilligt bygger upp en bild av nationen utifrån ett visst statsterritoriellt kulturmönster. Människogrupper med en viss stadsterritoriet tillskrivs på så vis en anpassad kultur, vilken bland annat reflekteras i förvaltning av naturområden. Brukande av kulturlandskap i allmänhet både möjliggörs samt begränsas av lagar och förordningar inom staten, kommunerna och inom varje organisation, och utgår ifrån vilket värde och egenskaper varje aktör tillskriver landskapet. Emmelin (1989) menar att ett ställningstagande i var resurserna ska läggas inom förvaltning av naturområden är detsamma som ett ställningstagande till vilken del av naturen som ska bevaras, och därmed tillskrivs naturområden ett kulturellt värde. Inom turismnäringen är det, som inom vilken näring som helst, efterfrågan som bestämmer marknaden. Planering av naturområden utgår ifrån de normativa uppfattningarna, föreställningarna och förväntningarna på naturen. Premissen för

naturturism är att den utvecklas med en hög kvalitet, det vill säga med aktsamhet för att naturen och kulturlandskapet urholkas av turistnäringen. Om landskapet påverkas för mycket kommer inte turismen kunna bedrivas i framtiden. I analys av mitt material utgår jag från detta resonemang enligt Emmelin (1989) och Lundén (1989), att turistens föreställningar är en viktig faktor i planering och marknadsföring av naturområden.

Samisk kultur och turism

Inte bara den svenska fjällturismen gör fjällen till ett kulturlandskap, den samiska befolkningen har levt i de svenska fjällen och brukat naturen här sedan länge och fjällen har en stark koppling till samisk kultur. Att kontextualisera kring samisk kultur är inte helt okomplicerat. I ett försök att göra detta har jag använt mig av artiklarna "Sami tourism in destination development: conflict and collaboration" av Lise Smed Olsen (2016), senioranalytiker specialiserad på affärs- och regional utveckling i Norden vid Oxford Research och "Är jag en riktig same" av etnologen Christina Åhrén (2008). För att resonera kring hur samisk turism kan utvecklas i förhållande till det turistiska sammanhanget i norra Sverige har jag använt mig av artikeln "Access to Sami tourism in north Sweden" av Robert Pettersson och Dieter Müller (2001). Pettersson är docent och centrumledare för European Tourism Research Institute vid Mittuniversitet, och Müller är professor i kulturgeografi vid Umeå universitet.

I artiklarna av Smed Olsen (2016) och Åhrén (2008) diskuterar författarna vad äkta samisk kultur är och vem som egentligen är same. De båda poängterar att det finns en individualitet inom kultur som sällan belyses när majoritetssamhället porträtterar ursprungsbefolkning. Smed Olsen (2016) påpekar att det enligt samisk tradition handlar om självbild, att den som känner sig och påstår sig vara same är det. Pettersson & Müller (2001) hävdar samtidigt att rennäringen har varit en central del inom samisk tradition och försörjning. I och med påtryckningar från svenska staten om modernisering har renskötseln tvingats förändrats och begränsas över tid och idag bedrivs den inte lika storskaligt som tidigare. Rennäringen i Sverige är fortfarande mycket beroende av understöd från staten och en stor del av den samiska befolkningen har därför behövt byta försörjningsätt, till exempel till turism. Smed Olsen (2016) beskriver att samisk turism till stor del uppkommit och utvecklats i relation till en ökad efterfrågan från majoritetssamhället och den samiska turism som finns idag snarare är ett komplement till andra upplevelser som finns i området för Sápmi. Idag utgörs den samiska turismsektorn av museer, evenemang, utomhusaktiviteter, försäljning och platser som knyter an till den samiska kulturen i området för Sápmi.

I sin bok "Människan och naturen- etnobiologi i Sverige 1" skriver Tordis Dahllöf (2001) om att den svenska fjällturismen vuxit fram utifrån majoritetsbefolkningens föreställningar om naturen, och sätter dessa föreställningar i kontrast till att den samiska existensen helt beror på naturen. Författaren menar att denna kontrast ligger till grunden för många konflikter som ännu existerar i den svenska fjällvärlden. Samisk befolkning har traditionellt sett inte varit en i formandet av majoritetssamhällets syn på fjällen. Förvaltningen av den svenska fjällvärlden har på så vis utgått från den svenska majoritetsbefolkningens förväntningar och inte hur marken tillskrivs ett kulturellt värde av samisk befolkning. Pettersson & Müller (2001) skriver om en trend inom fjällturistisk marknadsföring, att samisk kultur används av svenska turistarrangörer för att marknadsföra sin turism. I de flesta fall handlar det om bilder på renar, ofta utplacerade i bergsmiljö. Även bilder på samiskt hantverk, samiska kåtor, den samiska flaggan eller samer i traditionella dräkter används av svenska turistarrangörer för att marknadsföra sin turism. Dessa bilder placeras i sin tur återkommande ut i relation till ordet "vild". På detta vis har samisk kultur under svensk fjällturistisk historia blivit till en turistisk symbol, i vilken den samtida samiska världen sällan är representerad. Denna kulturella appropriering, menar författarna, utgör ett hinder för utveckling av samisk turism eftersom att samiska turistarrangörer på så vis frångår företrädet till uttryck för samisk kultur och hamnar i skuggan av svenska turistarrangörer. Samtidigt konstaterar författarna en förändring i den samiska attityden gentemot turism, i och med begränsningar av andra samiska näringar och modernisering av det samiska levnadssättet har den samiska befolkningen blivit mer involverade i turism. Bortsett från att turism numera är en viktig inkomst för samiska turistentreprenörer, kan den bidra till att öka kunskapen och samiska representationen i det svenska samhället. Smed Olsen (2016) uttrycker att en premis för detta är dock att samisk befolkning kontrollerar hur samisk kultur porträtteras och bestämmer balansen mellan tradition och samtid.

Uppsatsens disposition

Följande avsnitt utgör min egen empiri. Avsnittet 'Den svenska fjällturismens framväxt' sätter mitt uppsatsämne i historisk kontext och beskriver den fasad mot vilken mina resonemang kommer att ställas. Avsnittet är en sammanställning av den samhällsutveckling, influenser och funktioner som formar ett normativt diskursivt sammanhang för den svenska fjällturismen genom historien. I avsnittet 'Berättelser om fjällen' ställs mitt sammanställda empiriska material mot tidigare forskning och teoretiskt ramverk. Avsnittet inleds med en introduktion som sammanställer min utgångspunkt för diskussion, vilken tar avstamp i den

normativitet som kan utläsas i hur turistarrangörer porträtterar de svenska fjällen, men med hänsyn till de strukturer som format diskursen över tid. Vidare delas avsnittet in i tre underrubriker. 'Det annorlunda och äkta' ämnar att skildra den norm som präglar hur fjällturistiska arrangörer idag porträtterar fjällen och hur samiska och svenska turistarrangörer skiljer sig åt i sin porträttering. I 'Turism och kultur' beskrivs hur dagens normativa diskurs inom fjällturism relaterar till svensk och samisk kultur, och vilka problem som kan uppstå med utveckling av samisk turism relaterat till detta. I 'Den motsägelsefulla turismen' problematiseras det normativa som presenteras i tidigare avsnitt, här belyses det paradoxala som finns i hur de svenska fjällen av turistarrangörer porträtteras i relation till vad de implicerar och vad turisten förväntar sig för upplevelse. Slutligen följer 'Slutsatser', ett stycke som presenterar just vad jag kommit fram till efter min studie.

DEN SVENSKA FJÄLLTURISMENS FRAMVÄXT

Orvar Löfgren (1989), professor emeritus i etnologi vid Lunds Universitet, skildrar historiken bakom den svenska fjällturismen i sin uppsats "Längtan till landet annorlunda". Under 1700-talet når kontinental upplysningslitteratur Sverige i vilken resandet beskrivs som ett andligt utvidgande, personlighetsutvecklande och kunskapsbildande och i relation till detta börjar den svenska hemmaturismen att formars. En längtan till det karga, farliga och vilda landskapet växer fram. Föredömet för hur det svenska turistlandskapet skulle uppfattas var de Schweiziska alperna, något som för många svenskar vid den här tiden var blott en dröm och inte något de själva kunde uppleva av ekonomiska eller rumsliga skäl. Den svenska fjällturismen utvecklas vidare under slutet av 1800-talet framför allt av patriotiskt och nationalekonomiskt intresse från svenska statens sida. Under sent 1800-tal var fjällturism en borgerlig företeelse, den övre sociala klassen i samhället hade både tid och pengar nog att ge sig ut på ett sådant äventyr som skulle bidra till personlig utveckling. Industrisamhällets framväxt i Sverige innebar mer reglerade arbetstider och ekonomisk stabilitet för arbetarklassen och friluftsliv gick sakta från en borgerlig lyxförteelse till en ideell aktivitet som även den gemene svensken kunde syssla med. Under 1900-talet växte sedan den mer tekniska och därmed rörliga svenska turisten fram, cykeln, bilen, tåget och husvagnen förenklade resandet för en större del av den svenska befolkningen. Under 1930-talet när semester blev en rättighet enligt svensk lag skapades en norm i att röra sig i landet och upptäcka fjällvärldens skönhet. Friluftsinstrin växte fram under efterkrigstiden och tillsammans med friheten låg fokus på utrustning. Marknadsföringen av de svenska fjällen utgick ifrån det vilda, ett äventyr som grundades i både kamp mot vildmarken men också mot

individens egna svagheter. Framför allt var det det visuella, möjligheten att betrakta naturen som lockade turisten. Även på 1990-talet porträtteras de svenska fjällen i bilder och ord på vykort, broschyrer och i reklamkampanjer utifrån ifrån de föreställningar som fanns på fjällen som vackert, orört och vilt.

I sin bok *Fjällturismens historia- en studie av utvecklingen i Åredalen* skriver historiker Per-Åke Nilsson (2002) om det diskursiva sammanhang som det svenska turistiska fältet utvecklades från under 1960- och 70-talet. Nilsson menar att det diskursiva sammanhanget inom svenskt turism vid denna tid var i allmänhet mycket kollektivt präglad, en förlängning av arbetarklassturismen men som involverade de flesta individer oavsett identitet i och med att turismen var demokratisk och möjlig för de flesta att konsumera. Individualiteten fanns i att den turismen under tiden byggde på frihet och att det därför fanns valmöjligheter i vilka delar av turismen en ville konsumera. I takt med bilismens framväxt och tågtrafikens utveckling hade Jämtlandsfjällen blivit det mest populära turistmålet. Under 1970-talet tog den fysiska utbyggnaden av det turistiska fältet fart. Kommunerna anpassade möjligheterna till friluftsliv efter det svenska folkets behov och efterfrågan. Utbyggnaden av fjällturismen med infrastruktur, olika typer av logi och attraktioner skedde snabbt och av många olika aktörer. I Åre fick alla organisationer inom kommunen bedriva och marknadsföra turism, vilket ledde till intressekonflikter mellan olika aktörer och med lokalbefolkning. Planeringen av turismen blev rörig och bristfällig och många företag gick i konkurs på grund av dyra projekt och hög konkurrens. År 1975 grep svenska staten in med ett rekreationsprogram över områden i Sverige av nationellt intresse, vilket bland annat involverade Åre. Staten styrde upp det turistiska fältet genom att fördela ansvaret till olika institutioner men kritik riktades mot att lokalbefolkningen inte var tillräckligt involverad i planerna för turismetablering i fjällområden. Bosse Bodén (2010), forskare på turismforskningscentret ETOUR, tar vid Nilsson (1989) och Löfgrens (1989) skildringar av den svenska fjällturismens historia. I sin studie "Resande och fjällturism: En utredning om tillgänglighet och expansion i sex turistorter i Dalarna och Jämtland" skriver Bodén att turismen under början av 1980-talet utgjorde en ny basnäring i flera regioner längst den svenska fjällkedjan, men att turismens ekonomiska fördelar snarare gynnade de orter turisterna besökte än kommunerna de tillhörde. Turismen blev centraliserad till den specifika orten som marknadsfördes. Under 1990-talet mötte turistarrangörerna en ekonomisk stagnation som ett efterskalv av den turismökning som skett under de föregående decennierna. Den fjällturism som utvecklades i slutet av 1900-talet fokuserade på kommersiell vinterturism, framför allt i form av alpin skidåkning. Den, numera, traditionella

ideella turism som vuxit fram inom ramen för allemansrätten fanns kvar och utgjorde en signifikant del av turismen under barmarksäsongen. Det postindustriella samhället med ny infrastruktur och massproducerad utrustning öppnade upp för ytterligare lättillgänglig och billig fjällturism under 1990-talet. Målgruppen för fjällturism blev större och under tidigt 2000-tal kunde ett demografiskt mönster av besökare i fjällen utläsas- allt fler äldre, framför allt med god ekonomi, ägnade sig till traditionell kultur- och naturturism medan yngre personer sökte sig till mer kommersiella och spänningsintensiva aktiviteter. En studie som utfördes mellan augusti 1998 och september 1999 visade att 85% av turisterna som då besökte fjällen under perioden gjorde det i syfte för rekreation eller semester.

Mårald och Nordlund (2016) menar att populariteten med ideell naturturism minskat i takt med att naturområden tillgängliggjorts. Istället lockas dagens turist av den kommersiella turismen i och med att marknaden för utrustning ökat och fått ett större utrymme i media och reklam. Samtidigt återfinns idag det fundamentala syftet med svensk naturturism, nämligen att fungera som en distraktion i kontrast till den urbana vardagen och som uttryck för den svenska naturkärleken, vilket författarna motiverar med moderniseringens överlevnadskraft.

BERÄTTELSER OM FJÄLLEN

“Någon gång måste du besöka Sarek. I Sverige finns 20 nationalparker. Sarek är en av dem. Den är den vildaste. Den farligaste. Men också den mest fascinerande”

Ur reklambroschyr för primuskök anno 1988.

(Löfgren 1989, 19).

Utgångspunkten utifrån tidigare forskning är att det just är turisternas förväntningar på landskapet som avgör hur de upplever turistdestinationen. Eftersom att samhällets kommunikation som skola, media, konst, litteratur och reklam porträtterar ett fenomen, som fjällen, på ett visst sätt skapas de förväntningar och värderingar turisten har på turistmålet (Emmelin 1989, Lundén 1989, Mårald & Nordlund 2016, Syssner & Jonsson 2011). En teoretisk utgångspunkt enligt Laclau & Mouffe (2008) är att den porträttering av fenomenet fjällen som hörs och syns mest i det svenska samhället är den normativa, den som tillhör den hegemoniska diskursen. Landskapet där fjällturism bedrivs och utvecklas tillskrivs egenskaper och ett kulturellt värde av makthavare, och förvaltas därmed genom lagar och regler i enlighet med den diskurs som makthavare infinner sig i (Emmelin 1989). Samisk

kultur har traditionellt sett inte fått ta plats i majoritetssamhällets syn på fjällen och den normativa synen på fjällen har på så vis utgått från det svenska majoritetssamhället (Dahllöf 2001). Den samiska turism som bedrivs idag har utvecklats från majoritetssamhällets efterfrågan och därmed förväntningar på turismen, och för att vara lönsam bör den därför bedrivas just i enlighet med majoritetssamhällets förväntningar (Smed Olsen 2016).

Genom att se till hur de svenska fjällen porträtteras idag, 2020, kan jag resonera kring den normativa uppfattningen av fjällen och vilka egenskaper fjällen tillskrivs enligt denna uppfattning. Den svenska fjällturismen 2020 har utvecklats från det diskursiva sammanhang som präglade fjällturismens framväxt under de senaste 200 åren. Genom historien har den svenska fjällturismen gått i vågor beroende hur samhället i helhet har förändrats (Bodén 2002, Löfgren 1989). Framför allt har fjällturismen utvecklats i relation till upplysningens idéer om svensk äkthet och personlig utveckling och industrialismens framfart som dels gjort delar av de svenska fjällen mer tillgängliga för befolkningen men också ökat kapital och semester för arbetarna (Löfgren 1989). Den svenska fjällturismen har gått från att vara en borgerlig lyxförteelse till att bli ett fält av aktiviteter och upplevelser som är mer tillgängligt att konsumera för den gemene svensken, mindre beroende av klass och inkomst (Bodén 2002, Löfgren 1989). Den samiska befolkningen i Sverige har dock inte varit en del av den fjällturistiska historien innan sent 1900-tal och varken betraktats som turistarrangörer eller turister (Pettersson & Müller 2001). Samtidigt har samisk kultur flitigt används av svenska turistarrangörer som en sorts symbol för det vilda (Pettersson & Müller 2001). Sedan 1990-talet har dock samisk turism utvecklats och samerna kan därför betraktas som nya turistaktörer trots att de levt i den svenska fjällvärlden i tusentals år (Pettersson & Müller 2001). Istället har den svenska fjällturismen vuxit fram utifrån resandet i sig, en rörlighet genom landet (Löfgren 1989). Målgruppen när fjällturism har marknadsförts har därför varit den del av Sveriges befolkning som inte redan lever i fjällen. Det är denna grups förväntningar som styr den turistiska marknaden, förväntningar som skapas av det svenska samhällets kommunikation och bildningsprocesser. Tillsammans med hur fjällen porträtteras för att locka turister är det de lagar och regler som svenska staten förvaltar landskapet enligt som utgör det turistiska sammanhanget i de svenska fjällen och sätter ramen för utveckling av turism.

Trots att den svenska fjällturismen under 2010-talet i allmänhet ökat kan en förändring upptäckas i samband med Covid-19 pandemin under 2020. Mina två informanter Karin (2020) och Julia (2020) är platschefer på varsin fjällstation i Norrbotten. De båda vittnar om en ökad mängd svenska turister under sommaren 2020, men framför allt en ökad

grupp förstagångsbesökare. Karin berättar om förstagångsbesökarna, en grupp människor som kanske aldrig har vistats i naturen eller ansträngt sig på det sätt som krävs för att ta sig runt i landskapet kring fjällstationen hon jobbar på. “Det märktes ganska tidigt på mängden frågor. Frågor utan tidigare erfarenhet, nya frågor”, säger hon. Karin fortsätter med att berätta att “Folk överlag har haft bra utrustning men det märks ändå när man är på plats om man inte har erfarenhet sedan tidigare”. Under högsäsongen upplevde hon ibland att folk tog väldigt enkelt på saker och ting- missbedömde tiden, det hårda vädret på fjället eller de höga krav vandringen ställer. Karin betonar dock att “man måste prova” för att lära sig vilka krav som ställs på en i fjällen. Enligt detta resonemang påverkar inte fjällenbesökarnas förväntningar på äventyret landskapets objektiva mening, väderförhållanden och vilken fysisk prestation som krävs. Här blir det tydligt att förväntningarna turisten har på landskapet är subjektivt skapade. Just därför blir 2020 ett intressant år att studera, marknadsföring för fjällturism kan antas vara anpassad till en större grupp förstagångsbesökare och de förväntningar som skapas utifrån marknadsföringen talar för den subjektiva uppfattningen som skapas av bland annat av hur fjällen porträtteras av turistarrangörer här.

Det annorlunda och äkta

“Äventyret är nära. Upplev en annan slags verklighet i vinter. Glöm stressiga morgonskjutsar, slaskiga trottoarer och glåmiga blickar. Inte långt härifrån finns en annan verklighet med soluppgång över fjälltopparna, äventyr och glada barn med skidtrötta ben.”
(Reklamannons för Idre Fjäll i STF Turist 4/2020, 77)

Tillsammans med ett fotografi av renar på en snötäckt bilväg lyder så en reklamannons för den svenska turistarrangören Idre Fjäll i STFs magasin Turist (4/2020, 77). I samma magasin marknadsförs VY nattåg till Norrland av ett annat svenskt företag, “Fjälläventyret är bara en dröm bort” skriver dem (STF 4/2020, 6). Den använda tidigare forskningen motiverar detta, genom att se till hur fjällen marknadsförs kan turisternas förväntningar på turismen upptäckas. De begrepp som återkommer i marknadsföring kan påvisa den normativa diskursen för fjällturism. I sin skildring av vad det är som erbjuds turisten i fjällen återkommer framför allt svenska turistföretag till en äkthet och äventyr, men också begreppen utmaning, upplevelse, lugn och harmoni i ett härligt, vackert, magiskt och mäktigt landskap.

“#Fjällpåkigt”, skriver det svenska turistföretaget Fjätervålen i en reklamannons i Naturkompaniets magasin 365 (5/2020, 85) och hänvisar till “en avkopplande miljö i både backar och spår”. I samma tidning skriver Tännaldalen, ytterligare en svensk turistarrangör, att de är “ett ställe för riktiga skidåkare” och att “riktiga skidåkare vill ha mycket snö, krispig kyla, mil efter mil av hårda torra längdspår, ordentlig fallhöjd, roliga backar och utmanande off-pist” (Magasin 365 5/2020, 15). Svenska turistföretag, framför allt när det gäller etablerade och kommersiella skidorter beskriver ofta vad de erbjuder mycket snarligt varandra. Det handlar som sagt om något som är riktigt och äkta och som lever upp till de andra krav turisterna har. Det vill säga något lugnt och avkopplande men också ett spännande äventyr, gärna för hela familjen. Också i marknadsföring av samiska turistföretag återkommer dessa begrepp. Sapmi Nature är ett turistföretag startat av “Lennart Pittja, entreprenör och same från Gällivare i Sápmi/Sverige”, som det beskrivs på företagets blogg (Pittja, Lennart 2019c). På Sapmi Natures blogg (Pittja 2019b) utlovas turisterna en “äkta arktisk vinter”, en “vildmarksupplevelse” i “orörd natur”. Fjällstationen Nikkaluokta Sarri drivs av den samiska familjen Sarri och på deras hemsida marknadsförs stationen med en “storslagen natur”, möjligheten att “harmonisera väl med fjällen och dalen” och “att lämna vardagen” (Nikkaluokta Sarri 2020). De svenska fjällen är “det äkta”, orört, naturligt och lugnt men kargt och spännande. Ofta beskrivs detta av svenska liksom samiska turistföretag i relation till “något annorlunda”. Framför allt presenteras det annorlunda i kontrast till turistens vardag, i egenskap av att förknippas till stress och rutin. Min informant Karin (2020) som kommer från en samisk familj och jobbar som platschef på en av STF:s fjällstationer i Norrbotten upplever att turisterna hon möter vill komma bort från det uppstyrd och hon använder ordet äventyr för att beskriva upplevelsen de söker. Hon menar att turisterna söker sig till fjällen för att uppleva tystnad och harmoni.

Vilken målgruppen för marknadsföringen är blir tydligt, nämligen de som inte redan lever här. Svenska turistarrangörer som Idre Fjäll i STF Turist (4/2020,77) använder principen med det annorlunda och äkta för att locka turister. Av samiska turistarrangörer används samma begrepp för att beskriva de svenska fjällen men skillnaden ligger i att de samiska arrangörerna återkommer till att hänvisa till det annorlunda som sitt hem. De svenska fjällen är en plats där samisk befolkning levit i flera tusen år. Turistens önskan att komma till något annorlunda och äkta innebär således att komma till det geografiska område som för samisk befolkning här just är vardagen, vilket återspeglas i hur respektive turistarrangörer beskriver de svenska fjällen. Det äkta som beskrivs av såväl svenska och samiska turistarrangörer refererar således till olika saker, de svenska turistarrangörerna refererar till

det äkta som något som skiljer från den svenska turistens vardag, medan samiska turistarrangörer refererar till det äkta som något som präglar deras vardag, samspelet med och beroendet av naturen. Att naturen är det äkta ses som en utgångspunkt för det diskursiva sammanhang som den svenska fjällturismen utvecklades inom, men också en utgångspunkt för samisk kultur. Till skillnad från marknadsföringen av svenska turistföretag förekommer återkommande samiska turistarrangörer till ord som lokalt, gästfrihet och hem i beskrivning av sin verksamhet. Karin (2020) säger att hon är uppvuxen med värdskapet, att “man bjuder in och bjuder till”. Även Lennart Pittja (2019b) på Sapmi Nature talar om gästfrihet och att han, genom sin turistverksamhet, bjuder in till sitt hem naturen. I fokus för både svenska och samiska turistarrangörer är än idag den rörliga turisten, äventyret och upplevelsen i ett annorlunda landskap. Att komma bort till något annat, till det annorlunda och äkta.

Turism och kultur

“Den här samiska upplevelsen är ett sätt att skapa medvetenhet om våra renars behov och vårt hållbara sätt att leva här (...) Turism är vårt sätt att skapa en djupare förståelse för livsmiljön här i Sápmi och sprida kunskap, förståelse och respekt men också för att skapa lokala arbetstillfällen och en lokal, hållbar ekonomi.”
(Pittja 2019b).

Den svenska normativa diskursen för fjällturism är starkt präglad dels av de begrepp som skapar förväntningar på och tillskriver landskapet egenskaper och ett värde men har också formats utifrån ett patriotiskt bildningssyfte, för att svenska folket ska röra sig inom landet och beskåda dess skönhet. I denna bemärkelse har fjällturism formats och blivit en del av svensk kultur. Argumentet för bildning i och med inhemsk turism kvarstår än, Karin (2020) uttrycker att hon tror att vi behöver resa på det här sättet och upptäcka vårt land för att kunna förstå vad vi måste värna om. Också samiska turistarrangörer återkommer till kunskapsinhämtningen i och med turism. Framför allt motiverar de sin turism med ett lärande om samisk kultur och ett alternativt sätt att leva, i kontrast till hur fjällturisten lever. I mitt material nämner svenska turistarrangörer varken kunskapandet eller aktsamhet för naturen på samma vis som samiska turistarrangörer gör. Å andra sidan återkommer den svenska marknadsföringen som sagt till det äkta och orörda landskapet, vilket implicerar en aktsamhet för naturen. Emmelin (1989) poängterar att premissen för naturturism är att den utvecklas

med en hög kvalitet, det vill säga med aktsamhet för att naturen och kulturlandskap ska urholkas av turistnäringen. Om landskapet påverkas för mycket kommer inte turismen kunna bedrivas i framtiden. Karin (2020) återkommer till detta, att om vi ska kunna resa till fjällområden måste vi göra det med aktning och respekt samt förstå att det är vi som är besökarna.

Emmelin (1989) talar om en aktsamhet för kulturlandskapet, vilket fjällen är för såväl samiska och svenska turistarrangörer. Skillnaden ligger i vilket sätt landskapet tillskrivs ett kulturellt värde. Enligt min undersökning tycks det kulturella värdet i landskapet för de svenska turistarrangörerna ses i själva turismen, att göra fjällen tillgänglig för de besökare som inte annars vistas här. Trots att argumentet till detta kan vara ett högt naturvärde och att värna om naturen är det primära syftet just rörligheten, turismen i sig. Skillnaden mellan svenska och samiska företag ligger dock i hur ordet kultur aktivt integreras i marknadsföringen. Samiska aktörer motiverar turismen utifrån de värden som kan tillskrivas samisk kultur. I text skildras en övergripande respekt och förhållningssätt till naturen som något att leva i harmoni med. Den samiska kulturen utgår från naturen, vilket blir tydligt av turistarrangörer i och med att naturen och renens höga status i förhållande till människan nämns. Även i de bilder samiska turistarrangörer använder sig av framställs samisk kultur, exempelvis bilder på kåtor och bilder där turistarrangörerna bär traditionella samiska dräkter. Det handlar om att leva i och av naturen. Den mat som erbjuds av de samiska turistarrangörerna Sapmi Nature (Pittja, 2019b), Nikkaloukta Sarri (2020b) och Renbiten (u.å) är uttryckligen hämtad från närområdet. I många fall bedrivs samisk turism som en binäring till renskötsel, för att turisten ska få kännedom om renens värde, både för naturen och människan som lever i den. Renbiten är ett samiskt turistföretag som drivs, i kombination med renskötseln, av ett samiskt par vid Grövelsjön (Renbiten u.å.b). Renen har som påvisat ett starkt symbolvärde för samisk kultur. Av samiska turistarrangörer porträtteras renen som en vital del av de svenska fjällen. Även Karin (2020) berättar om att hon är uppvuxen i ett sammanhang där turism kombinerats med renskötsel. Hon berättar om sina samiska farföräldrar som med sina renar var bland de första som bosatte sig i byn Nikkaloukta och utvecklade en turistverksamhet som binäring till renskötsel. Karin säger att Nikkaloukta numera är en populär hållplats för turism, just utifrån den förutsättning att renarna inte påverkas av turismen.

Men också svenska turistarrangörer använder sig av renen i marknadsföring av sin turism. Liksom Pettersson & Müller (2001) skriver om återfinns idag den trend där svenska företag använder sig av traditionellt samiska symboler för att marknadsföra sin turism. I STF

Turist (4/2020, 77) använder sig det svenska företaget Idre fjäll av en bild på renar för att marknadsföra sin turistdestination. Inlandsbanan är ett företag vars aktiebolag ägs av kommunerna längst tågets färdväg (Inlandsbanan u.å). I en reklamannons för Inlandsbanan i STF Turist (3/2020, 65) används ett flertal samiska motiv. En bild av renar, personer i samiska dräkter och matlagning i en samisk kåta kompletteras av bland annat orden "Ursprung, mat och mystik". Intill bilderna står det att deras resepaket är till för den som är nyfiken på samisk kultur och att det i "midnattssolen och samernas land" finns möjlighet för besökaren att möta "människor" (troligtvis samer) och lyssna till deras "starka berättelser om kärleken till renen, det hårda livet och de urgamla traditioner som fortfarande lever kvar" (STF Turist 3/2020, 65). Genom att se till hur reklamannonsen presenterar Inlandsbanans verksamhet tycks ett svenskägt företag utnyttja de orientalistiska förväntningar som skapas på samisk kultur genom den svenska fjällturismens historia. Inlandsbanans funktion syftar till resandet i sig, vilket i direkt mening inte anspelar på samisk kultur. Ändå använder sig företaget av destinationens kulturella värde för att marknadsföra sig. Pettersson & Müller (2001) nämner just det att bilder med samiska motiv återkommande placeras ut i relation till ord som beskriver något annorlunda och vilt, i detta fall mystiskt. Genom reklamen från Inlandsbanan i STF Turist (3/2020, 65) återspeglas det turistiska symbolvärdet samisk kultur tillskrivits i den svenska diskursen genom historien. Pettersson & Müller (2001) menar att denna appropriering av kultur kan utgöra ett hinder för utveckling av samisk turism då inte samiska aktörer själva väljer hur de porträtterar sin kultur och som Smed Olsen (2016) skriver, får styra hur balansen mellan tradition och samtid representeras. Reklam som denna för Inlandsbanan kan ses som ett exempel på det förhållande mellan kultur och kommunikation som Lundén (1989) påpekar. Hur samhällskommunikation som reklam porträtterar och representerar kultur kan bidra till splittringar mellan kulturer och folkgrupper i Sverige. Genom att turistarrangörer, svenska liksom samiska utmärker en distinktion mellan svensk och samisk skapas ett visst statsterritoriellt kulturmönster. Efter att ha studerat olika marknadsföring av turistarrangörer blir det tydligt att samisk kultur porträtteras som "det annorlunda" i relation till den svenska. I dagens marknadsföring av fjällturism kan det hegemoniska normsystemet utläsas i hur ordet samisk används som återkommande subjektspositionering. Samisk turism, samisk kultur, samisk försörjning, samisk tradition. Ordet svensk (turism, kultur, försörjning, tradition) förekommer inte i marknadsföring av fjällturism. I linje med Saida's (1978) orientalism finnes här ett hegemoniskt normsystem där svensk kultur ses som normativ och central mot samisk kultur, vilken porträtteras som perifer. Att turistarrangörer fortfarande år 2020 porträtterar de svenska fjällen genom att använda sig

av en subjektspositionering där samisk är lika med annorlunda mot det centrala svenska både visar på en maktrelation mellan kulturer och omskapar denna. Green (2009) belyser det att samerna genom den svenska historien uppfattats vara för annorlunda för att inkluderas på samma nivå som svenska aktörer men inte tillräckligt annorlunda för att få tolkningsföreträde eller speciellt inflytande. Argumentationen här utgår från en kollektiv identitet som tillskrivs samisk befolkning. Greens teori om att samiska aktörer kan använda sig av sin samiska identitet för att själva påvisa något annorlunda mot det svenska kan med fördel appliceras på fjällturism. Svenska turistarrangörer förknippar i sin marknadsföring återkommande fjällen med samisk kultur, vilket, som argumenterat för, kan ses som appropriering av samiskt symbolvärde men också som ett erkännande av den samiska kulturens fysiska och emotionella närhet till de svenska fjällen. Samiska aktörer själva kan använda denna tradition för att påvisa sin kunskap över naturen och samspel med människan, något som enligt den normativa diskursen kring fjällturism tycks vara attraktivt för en svensk fjällturist. Dessutom kan den samiska kollektiva identiteten också användas av samiska turistarrangörer för att utmärka sig på en snävt normativ turistmarknad med hög konkurrens. Min undersökning visar att den svenska fjällturisten vill uppleva det genuina, annorlunda och vilda samtidigt som den svenska fjällturismen utvecklas i en annan riktning, nämligen mot det anlagda och kommersiella. Samiska turistarrangörer kan därför skonas från detta genom att påvisa sin tradition med att leva i det vilda landskapet, på ett annorlunda och genuint vis.

Den motsägelsefulla turismen

“I norra Dalarna djupt inne i de orörda skogarna ligger en magisk plats- Familjens nya skidparadis Idre Himmelfjäll, den första nya skidanläggningen i Sverige på 30 år!”
(Reklamannons för Idre Himmelfjäll, Utemagasinet 12/2020, 55)

Bodén (2010) och Nilsson (2002) skriver om den breda turism som utvecklades under 2000-talet, ett ökat utbud som lockar olika målgrupper till olika turistaktiviteter. Trenden i fjällturistisk historia tycks se ut så att det inhemska turistiska utbudet har ökat i takt med Sveriges ekonomiska och industriella utveckling men också utifrån ett vinstintresse från statens sida. Fjällområden har allt eftersom att turisternas efterfrågan har ökat blivit mer lättillgängliga och bebyggda då statliga institutioner investerat i rekreationsområden i svenska fjällen. Efterskalvet i det postindustriella samhället har blivit en stagnation av utveckling och planering av fjällområden och många företag har svårt att bedriva en lönsam turism på grund

av den höga konkurrensen. Dessutom har statlig inblandning i utveckling av fjällturism i flera fall inneburit ett maktskifte från lokala entreprenörer till statliga institutioner vilket inneburit att turismen och dess intäkter blivit centraliserade och gynnat de specifika orter staten har satsat på och inte de lokala entreprenörerna. Trots detta utgår möjligheterna för hur fjällturism, samisk som svensk, kan utvecklas från hur naturområden förvaltas av institutioner, det vill säga enligt de lagar och policys som staten beslutar om. Enligt det resonemang som Emmelin (1989) för förvaltas de svenska fjällen som turistlandskap utifrån de förväntningar turisterna har, alltså från normen i hur de svenska fjällen ses på. Kulturen som har präglat detta normsystem genom historien är således de värden den svenska majoritetsbefolkningen tillskriver de svenska fjällen, det vill säga rekreation för den svenska befolkningen och de naturresurser som finns här. Just därför har de svenska fjällen värderats enligt majoritetbefolkningens uppfattning och på grund av det svenska demokratiska styrelseskicket har naturområdena förvaltas i enlighet med normen.

Genom historien har också kulturella skiljaktigheter mellan samiska och svenska aktörer legat till grunden för att andra samiska näringar och intressen har begränsats, ett hot som den samiska turistsektorn också kan komma att möta i och med att fjällturistarrangörer i allmänhet är påvisat svaga mot konkurrens. Det uppstår en paradox i att marknadsföring av fjällturism ännu utgår från specifika ledord för att möta turisternas förväntningar, samtidigt som detta gör att turistföretag har svårt att utmärka sig på den turistiska marknaden. Den normativitet som finns i hur fjällen porträtteras blir ett potentiellt hot inte bara mot samisk turism, som i den fjällhistoriska diskursen varit och än idag är underrepresenterad. Även svenska företag möter en högre konkurrens då bilden av de svenska fjällen som ges i marknadsföring är så specifik. Svenska turistarrangörer möter dessutom en motsägelse i att de ledord som fjällen beskrivs utifrån inte stämmer överens med den förvaltningstradition som finns bakom utvecklingen av svensk fjällturism. Begreppen harmoni, äventyr, ideell och vildmark sätts i kontrast till den anlagda turism som följer med en tradition av tillgänglighet och utbyggnad av tåg och biltrafik. Den kommersiella turismen som utvecklas sedan andra halvan av 1900-talet har en tendens att bli storskalig och kan lätt utvecklas till massturism. Syftet med marknadsföring av turism och utveckling av statliga rekreationsområden har primärt varit att locka besökare. Samtidigt finns en ursprunglig tradition bakom svensk fjällturism med ett lugn och utmaning i vildmarken. Både platscheferna Karin (2020) och Maria (2020) talar om massturism som något negativt, något som för med sig negativa effekter på både naturområdet i sig men också på besökarnas upplevelse. "Folk vill ju uppleva tystnaden och naturupplevelsen och det är svårt när det är mycket folk" säger Karin

(2020). En distinktion mellan skildringar av de svenska fjällen 2020 återfinns dock utifrån två huvudsakliga trender. Å ena sidan utlovas den avkopplande upplevelsen, en harmoni utan krav och stress men ändå med en spänning i ett främmande landskap. Här beskrivs en kommersiell turism med alpina skidorter, arrangerade turer och familjevänliga aktiviteter. Å andra sidan finns äventyret, en överväldigande upplevelse i kargt klimat, orört landskap där naturen porträtteras som mäktig i relation till människan. Mårald och Nordlund (2016) beskriver en 2000-talets trend med kommersiell fjällturism och med ett stort fokus på produktutveckling i media och reklam. Författarna nämner även den problematik som uppkommer då turisterna förväntar sig ett orört och stilla naturlandskap men som samtidigt ska vara lättillgängligt för turisten. När platser är för anlagda och urbana kommer de tillslut inte möta turistens förväntningar på ett äventyr i en annorlunda miljö.

Därför blir frågan om hur turism kan utvecklas så komplex, särskilt när det handlar om planering och förvaltning av de naturområden turismen utspelas i. Problematiken med statlig inblandning i utveckling av naturturism har som sagt varit stor. För att bedriva en lönsam turism i dagens fjällturistiska sammanhang krävs det därför att turistarrangören kan bedriva sin turism fristående de statliga satsningarna, för att undvika massturism och ekonomisk exploatering. Därefter krävs det något som utmärker turismen i dess marknadsföring och att den inte blir alltför kommersiell och riskerar att bedrivas i motsats till de förväntningar turisten har på upplevelsen. Samtidigt ska turismen vara lönsam på en marknad där kommersiell turism tar mycket plats. Denna studie synliggör problematiken kring hur samiska turistarrangörer, vilka redan är underrepresenterade i den normativa diskursen, ska kunna förhålla sig till den normativa diskursen utan att exploateras av den samtidigt som också svenska företag har svårt att etablera sig på den fjällturistiska marknaden. Samiska turistarrangörer 2020 använder sig återkommande av de begrepp som tillskrivs den normativa diskursen, det vill säga de begrepp som tillskrivs svensk kultur och tradition men inkluderar även samisk kultur i dess marknadsföring. För att ha en chans på den turistiska marknaden måste även samiska entreprenörer förhålla sig till den målgrupp som turismen riktas till. En fördel för samiska turistarrangörer kan (som argumenterat för i 'Turism och kultur') vara att använda sig av sin kollektiva identitet för att påvisa sitt tolkningsföreträde till sin egen kultur och dess täta anknytning till de svenska fjällen. Jag kan som sagt också argumentera för att den storskaliga turismen i längden är mindre ekonomiskt och ekologiskt hållbar än den ideella, då storskalig turism medför ett högt besöksstryck och påfrestningar på naturmiljöer som inte stämmer överens med de förväntningar svenska folket har på hur en vistelse i fjällen ska vara. Den turism som samiska arrangörer erbjuder hänvisar

snarare till det naturnära och ideella. Den storskaliga och kommersiella turism som marknadsförs utgår snarare från svenska företag. På så vis kan samiska turistarrangörer, i egenskap att bedriva ideell turism, ses som skonade från den paradox som kommersiella svenska turistföretag möter. Dessutom har de möjlighet att utmärka sig på en marknad med snäva förväntningar på upplevelsen i fjällen. För detta krävs dock en ensamrätt för samiska arrangörer att porträttera hur samisk kultur porträtteras och bestämma balansen mellan tradition och samtid, och därmed att svenska turistarrangörer inte använder sig av samiska kultursymboler för att marknadsföra svensk fjällturism.

SLUTSATSER

Samisk kultur tar idag en större plats i den normativa diskursen inom fjällturism, dock framför allt genom att porträtteras orientalistiskt av svenska turistföretag. Vidare är normen för hur de svenska fjällen porträtteras av både svenska och samiska turistarrangörer snäv. Fjällen porträtteras som vild och annorlunda men också som harmonisk och lättillgänglig. Här uppstår den kontrast som kan hota framför allt svenska fjällturistarrangörer, de svenska fjällturistföretagen tenderar att vara mer kommersiella men har svårt att utmärka sig på en marknad med stor konkurrens. Samiska turistarrangörer 2020 har en unik möjlighet att utveckla sin turism i och med detta. För att lyckas bedriva en hållbar turism använder samiska turistarrangörer de ledord som tillskrivs en svensk normativ diskurs, men de kan också använda sig av sin samiska identitet och kultur för att utmärka sig på en snävt normativ marknad. Dessutom är samisk turism i regel mer ideell och hotas inte av den motsägelsefullhet i förväntningar och utbud som svenska turistarrangörer möter. En svårighet med utveckling av samisk turism uppkommer dock i att svenska turistföretag använder sig av samisk traditionella symboler för att marknadsföra sin turism. Trots en positiv trend i samisk representation krävs det att samisk befolkning styr hur traditionell och samtida samisk kultur porträtteras via samhällskommunikation. För en lyckad utveckling av samisk turism krävs det därför att samiska turistarrangörer får ta ytterligare större plats i den normativa diskursen för fjällturism. Förutom en ökad representation av samiska turistarrangörer i samhällskommunikation krävs det att svenska turistarrangörer slutar approprierar samisk kultur i sin marknadsföring.

REFERENSLISTA

Otryckta källor

Personlig kommunikation

“Julia”, platschef på en av STF:s fjällstationer i Norrbotten. 2020. Telefonintervju 12 november.

“Karin”, platschef på en av STF:s fjällstationer i Norrbotten. 2020. Telefonintervju 24 november.

Bilder

Witt, Olle. 2020. Fenomenet fjällen. Grafit och kol på papper [fotografi].

Tryckta källor

Axelsson, Linnea. 2018. *Ædnan*. Albert Bonnier.

Berg, Linda 2017. “Postkoloniala studier”, I: Gunnarsson Payne, Jenny & Magnus Öhlander (red.) *Tillämpad kulturteori*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bodén, Bosse. 2010. Resande och fjällturism: *En utredning om tillgänglighet och expansion i sex turistorter i Dalarna och Jämtland*

Dahllöf, Tordis. 2001. “Synen på naturen”, I: Svanberg Ingvar & Tunón Håkan et. al (red) *Människan och naturen: Etnobiologi i Sverige 1*. AB Wahlström Widstrand.

Emmelin, Lars. 1990. “Turism- friluftsliv- naturvård ett triangeldrama”, I: Sveriges Turistråd (red) *Längtan till landet Annorlunda- Om turism i historia och nutid*. Gidlund.

Green, Carina. 2009. *Managing Lapponia: A World Heritage Site as Arena for Sami Ethno-Politics in Sweden*. , pp.Uppsala Studies in Cultural Anthropology, 2009.

Gunnarsson Payne, Jenny. 2017 “Från politisk diskursteori till etnologiska diskursanalyser” I: Payne Gunnarsson Jenny & Öhlander, Magnus. *Tillämpad kulturteori*. Studentlitteratur AB

Jones, Linda. 2019. *Allt fler vill turista i de svenska fjällen i sommar*. Sveriges Television. 29 juni. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/norrbotten/allt-fler-vill-sommarturista-i-fjallen>. (Hämtad 2020-12-15)

Jonsson, Stefan & Syssner, Josefina. 2011. "Postkolonialism", I: Syssner, Josefina (red) *Perspektiv på turism och resande*. Lund: Studentlitteratur AB

Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal. 2008. *Hegemony and the Socialist Strategy*. Verso Books.

Lantz, Annika. 2007. *Intervjumetodik*. Studentlitteratur AB.

Levande historia. u.å. *Kolonisation*.

<https://www.levandehistoria.se/fakta-fordjupning/olika-former-av-intolerans/rasism-mot-av-s-amer/kolonisation> (Hämtad 2020-11-05).

Mårald, Erland & Nordlund, Christer. 2016. Natur och miljö i nordisk kultur: några idéhistoriska nedslag. *Rig*, 99(1), pp.1–13.

Naturkompaniet. 2020. *Magasin 365*. Nr 5.

Niia, Anna-Karin & Johansson, Thommy. 2020. *Högt tryck i fjällen - STF ändrar restriktioner för att minska risken för coronasmitta*. Sveriges radio. 1 augusti. <https://sverigesradio.se/artikel/7524617> (Hämtad 2020-12-16)

Nikkaluokta Sarri. 2020. *Om oss*. <http://nikkaluokta.com/om-oss> (Hämtad 2020-12-16)

Nikkaluokta Sarri. 2020b. *Mat & Dryck*. <http://nikkaluokta.com/mat-dryck> (Hämtad 2020-12-16)

Nordevik, Alice. 2020. *Rusning efter campingutrustning*. Svenska Dagbladet Näringsliv 8 augusti. <https://www.svd.se/rusning-efter-campingutrustning> (Hämtad 2020-11-05).

Olsen Smed, Lise. 2016. Sami tourism in destination development: conflict and collaboration. *Polar geography (1995)*, 39(3), pp.179–195.

Pettersson, Robert & Müller, Dieter. 2001. Access to Sami tourism in northern Sweden. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 1(1), pp.5–18.

Pittja, Lennart. 2019. Sami Winter Glamping and Wildlife. *Sapmi Nature*. [Blogg] 1 december.
<https://www.sapminature.com/blog/2019/12/01/sami-winter-glamping-and-wildlife/> (Hämtad 2020-12-15)

Pittja, Lennart. 2019b. Glamping at Sapmi Nature Camp. *Sapmi Nature*. [Blogg] 2 december.
<https://www.sapminature.com/blog/2019/12/02/glamping-at-sapmi-nature-camp/> (Hämtad 2020-12-15)

Pittja, Lennart. 2019c. Best Swedish Ecotourism 2019. *Sapmi Nature*. [Blogg] 2 december.
<https://www.sapminature.com/blog/2019/12/02/best-swedish-ecotourism-2019/> (Hämtad 2020-12-15)

Regeringskansliet. u.å. 1971:437 <http://rkrattsbaser.gov.se/sfst?bet=1971:437> (Hämtad 2020-11-05).

Renbiten. u.å. *Om oss*. <https://renbiten.se/om-oss/om-renbiten/> (Hämtad 2020-12-19)

Renbiten. u.å.b. *Sommarupplevelser*. <https://renbiten.se/upplevelser/sommar/> (Hämtad 2020-12-19)

Inlandsbanan. u.å. *Verksamheten*. <https://inlandsbanan.se/om-oss/verksamheten> (Hämtad 2020-12-28)

SCB. 2019. *Befolkningsstatistik* <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/namnsok/> (hämtad 2020-12-03).

Samiskt Informationscentrum. 2020. *Samebyn*. <http://samer.se/samebyn> (Hämtad 2020-11-05).

Samisk Informationscentrum. u.å. *Samisk turism- en näring med möjligheter*.
<http://samer.se/1215> (Hämtad 2020-11-05).

Said, E.W. 1979. *Orientalism* New ed.], New York: Vintage books.

Sametinget. 2020. *Samisk upplevelseturism- definition, kartläggning och förutsättningar för utveckling av samisk turism*. Web.

Svensk information, Sametinget & Sverige. Jordbruksdepartementet 2009. *Samer : ett ursprungsfolk i Sverige* Rev. version., Kiruna : Stockholm: Sametinget ; Jordbruksdepartementet.

Svenska turistföreningen. u.å. *Fjällstation eller fjällstuga*.
<https://www.svenskaturistforeningen.se/boende/fjall/fjallstation-eller-fjallstuga/> (Hämtad 2021-03-14).

Svenska turistföreningen. 2020. *Turist*. nr 3.

Svenska turistföreningen. 2020. *Turist*. nr 4.

Syssner, Josefina. 2011. "Identitet", I: Syssner, Josefina (red) *Perspektiv på turism och resande*. Lund: Studentlitteratur AB

Utemagasinet. 2020. Nr 12.

Åhrén, Cristina. 2008. Är jag en riktig same?: en etnologisk studie av unga samers identitetsarbete. , pp.Etnologiska skrifter, 2008.