

邦訳「責任ある・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムの原則」

Japanese Translation “Principles for Responsible and Ethically Sustainable Sámi Tourism”

是澤櫻子 (KORESAWA Sakurako)

国立アイヌ民族博物館 研究員 (Research & Curatorial Fellow, National Ainu Museum)

キーワード：先住民族、サーミ、観光業、倫理

Keywords: Indigenous Peoples, Sámi, Tourism, Ethics

1. 解説

本稿では、フィンランドのサーミ議会が2018年9月24日に採択した「責任ある・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムの原則」(以下、原則とする)の英語版を邦訳し、その内容を紹介する。

サーミは、現在のフィンランド、ノルウェー、スウェーデン、ロシアの4カ国にかかる地を伝統的な土地とする先住民族である。本原則は、マジョリティによる先住民族文化の商品化によって生じる個々の問題群を丁寧に見直し、サーミ自身が「新しい生業」の一つとして如何に観光業をサーミにとって有意義なものにしていけるのか／いくべきなのかを言語化した文書である。本原則はサーミ・コミュニティだけではなく、読み手としてサーミ文化の商品化や表象、マーケティングなどを行うサーミ・コミュニティ外の観光業者、運営者、サーミの土地を訪れる観光客も主な対象にしており、今後、先住民族と観光業の適切な関係が真摯に問われる現場で参照されるべき多くの論点を含んでいる。

1.1. 「原則」の内容

2024年12月現在、「責任ある・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムの原則」はインターネット上で閲覧・ダウンロード可能であり、フィンランド語と英語で読むことができる (Sámi Parliament 2018)。フィンランド語版には、付録に倫理ガイドラインの用語集、サーミ・ツーリズムに関する法律、国際条約、憲章、宣言、成果文書、参考文献がついている。本稿は英語

版を日本語に邦訳しており、本原則が必要になった背景と、「責任ある・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズム」を実現するための7つの原則が記されている。

本原則の必要性和背景について、英語版3頁では、「サーミ・ツーリズム (Sámi tourism)」「サーミ文化に基づく観光 (tourism based on Sámi culture)」「サーミ文化を利用 (搾取) する観光 (tourism exploiting Sámi culture)」という3つのキーワードが挙げられ、個々の定義とその関係が示されている (Sámi Parliament 2018: 3)。特に「サーミ文化を利用 (搾取) する観光」という用語は、「サーミ・コミュニティの外から来たさまざまな観光業の利害関係者が、サーミ・コミュニティとの実際のつながりを持たずに、観光サービスの中でサーミ文化と結びついた、あるいはサーミ文化を参照した要素を活用・搾取 (utilise and exploit) するもの」とされる。サーミ文化の商品化がよそ者によって定義され、実行されることで、真正のサーミ文化とはほとんど関係のない誤謬に満ちたサーミのイメージができあがってしまい、サーミ・コミュニティを過度に客体化し、その活力を損なわせるという有害な影響が生じてきたことが述べられている。また、文化の活力を守るためには、サーミ・コミュニティの出身者が観光サービスを提供する「サーミ文化に基づく観光」が求められると強調している (Sámi Parliament 2018: 3)。

「サーミ文化に基づく観光」を行うために、本原則はサーミ・コミュニティと、サーミ・コミュニティ外の観光業全体に関わる人々へ向けた倫理ガイドラインとして、以下の7つの原則を挙げ、各々の説明が詳細に

述べられる。

- 原則1. サーミの文化遺産の価値と豊かさを認識し
尊重する
- 原則2. 次世代のためにサーミの文化遺産の活力を
保持し維持する
- 原則3. 互いに利益のある理解と協力
- 原則4. サーミ・ツーリズムの問題点—その認識と
是正
- 原則5. サーミ・ツーリズムがサーミ民族、サーミ
文化、環境に与える積極的な影響
- 原則6. サーミ・ツーリズムの責任ある・倫理的に
持続可能なマーケティングとコミュニケー
ション
- 原則7. 質の高い観光体験—質の保証

その内容をごく簡潔にまとめると、「原則1」は、観光業でサーミ文化を商品化・表象する際の誤用や搾取を避けるために、サーミの文化的規範を認識する必要があること、それらの文化と文化表象の活用決定権がサーミ議会、スコルト・サーミ村委員会、各地のサーミ・コミュニティなどにあることが述べられている。「原則2」は、地域文化の過度な商品化により、外部の人間に見せる必要のない風習が晒されたり、観光業に関係ない人々のプライバシーまでもが侵害されたりすることで、地域文化を維持する活力が失われることへの警鐘を鳴らしている。「原則3」は、観光業全体がサーミと協力し、サーミとサーミ文化に関する正確な情報を共有・発信することが、サーミ文化の活力を促進する一つの方法だとし、サーミと観光業が互いに利益のある関係になるために守るべき点が列挙されている。「原則4」は、今までの観光業（「サーミ文化を利用（搾取）する観光」）が生みだしてきたサーミ・ツーリズムの問題点を5つの概念（①文化的アイデンティティの窃盗、②文化の盗用、③発明された伝統、④借用された伝統、⑤ステレオタイプ、エキゾチック化、動物園化、原始化）から詳述したものである。「原則5」は、「倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズム」の定義にかかわるものとしてサーミ・ツーリズムにおける文化的、社会的、生態学的、経済的な持続可能性と収容力について述べており、本文書のコンセプト全体に通底する内容である。「原則6」は、サーミ・ツーリズムの商品化や真正性についての責任が観光業界のすべての関係者・事業者にあることを述べ、サーミとサーミ

文化を描写する際の画像利用の決まりなど、具体的な事例と基準が述べられている。「原則7」は、サーミ・ツーリズムにおける観光客へのガイドラインの提示と遵守の必要性を説き、正確な情報に基づく質の高い観光がサーミ・コミュニティの幸福を向上させるとともに、観光客が満足する体験を提供できると述べている。

以上の点に鑑みると、本原則は、商業ベースで一般向けに観光サービスを提供するためにサーミ文化の資源を活用する「サーミ・ツーリズム」自体を批判するものではない。むしろ、観光を通してサーミ文化の活力を守っていくことに主眼が置かれており、その提供者がサーミ自身であるべきだという点が強調されている。提供者がサーミ自身ではない、あるいはサーミ・コミュニティと実際のつながりをもってないことを指す「サーミ文化を利用（搾取）する観光」という用語には、サーミ文化を不当な形で悪用する従来の観光への批判という意味合いが強く込められていると考えられる。本稿では、主に「サーミ文化を利用する観光」と訳したが、特に従来の観光への批判を強調する文脈だと訳者が判断した場合に限り、「サーミ文化を搾取する観光」と訳した。

1.2. フィンランドにおける観光業とサーミ文化

本原則は、先住民族と観光業にかかわる人々、先住民研究、観光人類学などに携わる人々にとって、示唆的な内容を多く含んでいる。特に「原則4」は、今までのサーミ・ツーリズムの問題点を社会学や文化人類学の概念を用いて抽象化して述べており、世界各地の先住民族コミュニティが抱える観光業の問題について比較検討しうる点を多く提示している。また、本原則が採択されたフィンランドという場所とその地で行われる観光業に係る問題について、文化人類学では葛野(1998)が詳細な論考を残している。本原則の歴史的な位置づけを示すために、葛野の研究の一部を紹介したい。

南北に長いフィンランドでは、観光業が歴史的に大きな存在感を放ってきた(Pretes 1995、葛野 1998など)。フィンランド北部のラッピ県を中心地であるロヴァニエミでは、1984年に「サンタクロース村」が設立され、サンタクロースの郵便局、レストランや売店などが入る建物が建設された。年間40万人が訪れる一大観光地となったこの場所では、サンタクロースとの写真撮影、トナカイ橇や郵便局からサンタクロースの手紙を送る体験、北極圏(北緯66度33分以北)を示し

たラインめがけて「北極圏入り」する体験など、多くのコンテンツに溢れていた。その様子について疑問の目を向けたのが、1986年12月19日にフィンランドの国営テレビで放映された『観光の切り札 サーミ人』という番組であった。本テーマの第一人者である葛野浩昭(1998)によると、本番組は隣国のノルウェーに居住するサーミの集団が制作したものであった(葛野1998:174)。番組によると、当時のサンタクロース村では、サーミの衣服を来た人々が観光客を出迎えていた。番組制作陣は、サーミ語で「あなたはサーミ人なのか」という問いかけをし、困惑した表情でフィン語で回答する現地スタッフの姿が映された。葛野はこの番組の紹介を通して、観光の商品として「サーミ」を演じることを認めるのか認めないのか、認めるとしてもどのような内容のものであるべきなのかは、サーミ以外の他の何者かが判断できるものではなく、民族文化の表象に関する自決権を主張する運動、あるいは民族文化の著作権運動として本番組を捉えることができるとしている(葛野1998:175)。

このようにフィンランドでは、民族的なマジョリティであるフィン人が大半を占める観光業者による一方的なサーミ文化の商品化と、それを楽しんで消費する観光客の共犯的な関係が長らく問題視されてきた(葛野1998:173)。本稿で紹介する2018年に採択された「責任ある・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムの原則」は、マジョリティによる先住民族の商品化と消費という従来の観光業の形を徹底的に見直し、サーミ自身が「新しい生業」の一つとして如何に観光業をサーミにとって有意義なものにしていけるのか／いくべきなのかを言語化したものである。読み手としてサーミ・コミュニティだけではなく、サーミ文化の商品化や表象、マーケティングなどを行うサーミ・コミュニティ外の観光業者、運営者、サーミの土地に訪れる観光客を対象にしている。葛野(1998)が言及した民族文化の表現に関する自決権の提起から約20年が経ち、観光業とその業界を構成するメンバーの不均衡な力関係やその自覚自体を見直す議論へと移行していることが伺える。

1.3. 邦訳の経緯について

本原則の翻訳者(是澤)は、北極域研究加速プロジェクト(ArCSII)の現地調査として2022年にフィンランドのサーミ議会があるイナリに訪れ、当時のプロジェクトメンバーである福山貴史氏、ユハ・サウナワラ

氏に本原則の存在をご教示いただいた。イナリでは、サーミ議会があるサヨス(Sajos)というセンターの入口で、来館者向けに「やっていいこと」「やってはいけないこと」をイラストで示すガイドライン(ビジター・ガイドライン)が掲示されており、観光客がサーミの土地を観光することについて責任を自覚するよう促している。同様の内容をより詳細に紹介したものはサーミ議会のホームページに掲載されている(Sámi Parliament 2024)。また、サヨスから徒歩で10分ほどに位置するシーダ(siida)というサーミの博物館では、写真にスタッフや他の来館者が映りこまないように細心の注意を払うよう入口に注意書きがある。このように、イナリには観光客がサーミの土地に足を踏み入れ、行動をする際の心の準備をするための仕掛けが多くあるのだ。翻訳者(是澤)は、これらの実践やその考え方の基盤である本原則は、白老町の民族共生象徴空間(ウポポイ)をはじめ、先住民族と観光業との関係が真摯に問われる現場で参照されるべき資料になると考えた。そこでウポポイの職員をはじめとした多くの関係者に本原則の存在を伝えるために邦訳したい旨を「責任あるサーミ・ツーリズム」プロジェクトコーディネーターのKirsi Suomi氏に伝え、邦訳の許可をいただいた。邦訳にとりかかった2023年時点、是澤自身はサーミに関する分野の研究はほとんど行った経験がなく、勉強しながらの邦訳となった。そのため、原文にある「シーダ」というコミュニティを含む複数の意味をもつサーミ語の用語など、適切な日本語訳を検討すべき必要があると考えた箇所は、あえてカタカナ表記としたり、原文をそのまま記したりした。また、本原則の邦訳は、謝辞に記したとおり多くの方の御協力によって成り立っているものだが、誤訳など訳文に関する責任は全て翻訳者(是澤)にある。多くの方からのご指摘、ご指導をいただければ幸いである。最後に、本原則が、先住民族文化の商品化や消費をめぐる観光業の不均衡な関係に悩みを抱える方々にとって、改善の糸口を探る有意義な実践例の一つとして広く参照されることを切に願う。

凡例

- ・注について、原文で記されたものは本文中に注として挿入した。特に注で引用された文献については、邦訳せず原文のママとした。
- ・訳語について、原文を示す必要があると訳者が考えた箇所は、初出に限り角括弧([])で挿入した。

- ・原文ではいくつかの文章、およびキーワードが太字で示されている。訳文も原文通りに太字を反映した。

謝辞

本資料の翻訳にあたり「責任ある・倫理的で持続可能なサーミ・ツーリズム」コーディネーターの Kirsi Suomi 氏に事前に邦訳の許可を頂いた。また、ArCSII で観光をテーマにしたプロジェクトメンバーの福山貴史氏、ユハ・サウナワラ氏、小林英俊氏、上田裕文氏、田中佑実氏、本多俊和氏には現地調査や研究会などでご支援や重要なご指摘を頂いた。本原則を邦訳する意義やその内容にあたっては、国立アイヌ民族博物館の谷地田未緒氏および関口由彦氏から多大なるご協力を頂いた。記して感謝申し上げる。

参考文献

- Pretes, M.
1995 "Postmodern tourism: The Santa Claus Industry", *Annals of Tourism Research*, 22 (1) , 1-15
- Sámi Parliament
2018 Principles for Responsible and Ethically Sustainable Sámi tourism
<https://samediggi.fi/en/areas-of-expertise/livelihoods-justice-and-environment/ethical-guidelines-for-sami-tourism/>
(Accessed : 10.12.2024)
- 2024 "Responsible Visitors' Guide to World of Sámi Culture and Sámi Homeland in Finland"
<https://matkailu.samediggi.fi/en/> (Accessed : 10.12.2024)
- 福山貴史 (他)
2024『アドベンチャーツーリズムと先住民観光に関する研究報告書』北海道大学 観光学高等研究センター
- 葛野浩昭
1998『サンタクロースの大旅行』岩波書店
- 小林英俊
2024「交通評論 サーミ人のオーバーツーリズム対策」『交通新聞』(3月11日)

2. 邦訳「責任ある・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムの原則」

サーミ・ツーリズム [Sámi tourism] の倫理ガイドラインの必要性和背景

サーミ文化の象徴は、何十年もの間、フィンランドのサーミ文化を利用する観光 [tourism exploiting Sámi culture] の中で商品化され、表象されてきた。サーミ文化の商品化は、長い間、よそ者 [outsiders] によって定義され、実行されてきた。よそ者によって商品化され、あるいは表象されたサーミのイメージは、一般的に真正のサーミ文化とはほとんど関係がない。最悪の場合、サーミ文化を利用する観光に蔓延している誤った・原

始化されたサーミのイメージは、サーミのコミュニティを不快にさせたり、客体化させたりする。このような公然と繰り返される誤った描写や虚偽の情報の流布は、サーミ・コミュニティとサーミ文化の活力 [vitality] に有害な影響を及ぼす。

サーミ文化は全体として豊かで多様性に富んでいる。サーミの衣服はサーミ文化の中で大きな意味を持つ。サーミの衣服は、サーミのアイデンティティを示す重要な表明のひとつである。サーミの衣服の使用は、サーミの構成員が監視する不文律により規定されている。特にサーミ文化を利用する観光では、サーミ文化の商品化や表象は、サーミの衣服や、サーミの衣服に似たものに焦点を当てることが多い。これは、物語であれ、他の観光サービスであれ、観光商品を「サーミ」にすることを目的としている。実際、サーミの衣服は、サーミ・ツーリズムにおける主要なアイデンティティ・マーカーとなっている。しかし、サーミ文化を搾取する観光では、サーミの衣服に込められた文化的規範や意味が忘れ去られ、無視され、「サーミの衣服」は魂のない衣服へと変貌を遂げた。

サーミ・コミュニティとサーミ文化の活力を守るために、サーミ文化の責任ある・倫理的に持続可能な観光商品化と表象は、サーミ文化に基づく観光 [tourism based on Sámi culture] という形をとってサーミ・コミュニティの条件と出発点に基づいて行われなければならない。倫理ガイドラインの目的は、サーミ・コミュニティ全体、特に観光業に携わっていないサーミの一部に対して、観光業がサーミ・コミュニティやその構成員個人の文化遺産や文化的行為に悪影響を与えることなく、サーミの文化を実践できる可能性を提供することである。

現代の文脈におけるサーミ・ツーリズムとは、商業ベースで一般向けに観光サービスを提供するためにサーミ文化の資源を活用する観光のことである。これは、観光サービス提供者がサーミ・コミュニティの出身者である場合、サーミ文化に基づく観光となる。あるいは、サーミ・コミュニティの外から来たさまざまな観光業の利害関係者が、サーミ・コミュニティとの実際のつながりを持たずに、観光サービスの中でサーミ文化と結びついた、あるいはサーミ文化を参照した要素を活用・搾取する場合は、サーミ文化を利用する観光となる。

サーミの概要

サーミはEU圏内で唯一の先住民族である。サーミ・ランド [Sámiland])¹⁾ または Sápmi, Säämi, Säämm は、サーミが住む中心的な地域で、ノルウェー、スウェーデン、フィンランド、ロシアのコラ半島の広大な地域に広がっている。フィンランドでは、サーミの土地はエノンテキオ、イナリ、ウツヨキの各自治体全体と、ソダンキラ自治体の北部 (プオツツォ村周辺、すなわちラッピ・トナカイ放牧協同組合) を含む。

フィンランドでは、有形・無形の文化遺産を含むサーミの文化に対する権利はフィンランドの憲法²⁾ で保障されており、言語・文化自治に関する憲法でも保護されている³⁾。フィンランドでは、サーミ議会がサーミの公式見解を表明する機関である⁴⁾。サーミ議会は、国内外を問わず、サーミに関する問題においてサーミを代表する⁵⁾。実際には、サーミ議会の国際的な代表活動のほとんどは、3カ国のサーミ議会とロシアのサーミ組織との協力機関であるサーミ議会評議会を通じて行われている。

サーミの世界観では、人、自然、言語は切り離して考えられていない。「サーミ」という言葉はサーミの土地だけでなく、個人としてのサーミ、民族としてのサーミ、そしてサーミ語をも指す。サーミ語は、周囲の自然に対する深く徹底した知識と、有生無生の、人間と自然の密接で非常に特異な相互作用を反映している。自然環境、文化的環境、社会的環境、言語的環境は全体的な実体を形成しており、その要素は相互に依存しているため、環境の概念は統一体として考えなければならない⁶⁾。

サーミ語10言語のうち9言語が現在もサーミの土地で話されている。このうち3つはフィンランドで話されている：イナリ・サーミ語、スコルト・サーミ語、北部サーミ語である。サーミにとって、自分たちの文化を守ることは極めて重要である。サーミ文化⁷⁾ には、サーミ語、サーミの文化遺産、文化表象、サーミの芸術、サーミの伝統的知識、サーミと自然との関係、サーミの伝統的な生業とそれを他の文化慣習と同様に実践する現代的な方法、先住民族としてサーミが実践している表現などが含まれる。したがって、例えば、サーミ語、物語、音楽、そしてサーミの衣服や手工芸品といった最も目に見える文化的象徴は、とりわけ伝統的なサーミの生業と密接に結びついており、それぞれの要素が他の要素に依存して活力を維持し、サーミ文化の保存、発展、次世代への継承を可能にするための不

可分の統一体を形成している。例えば、サーミ文化の1つの要素が消滅したり、その活動領域が制限されたりすれば、他の領域にも直ちに影響が及ぶだろう。

伝統的な生業と文化の結びつきは、サーミ社会の中心である。土地利用に関連する生業は、サーミの文化とアイデンティティの物質的基盤を形成し、サーミの土地、サーミ語、伝統的知識、自然との関係、サーミ文化の社会的結束、サーミの手工芸品の活力を維持している⁸⁾。サーミの伝統的な生業とは、トナカイ放牧、漁業、狩猟、採集、手工芸品⁹⁾、小規模農業、そしてそれらを実践する現代的な方法である。なかでもトナカイの放牧は、重要な雇用の機会を提供し、それによって周辺地域の居住を維持するのに役立つと同時に、言語の使用や、衣服、手工芸品、食文化などの材料として文化的に重要な場を提供しているため、サーミ文化の重要な基盤のひとつとなっている。サーミ・ツーリズムは、小規模で責任ある・倫理的に持続可能な生業として、伝統的なサーミの生業を実践する現代的な方法に含まれている。伝統的なサーミの生業と密接に結びついた新しい形態の生業は、サーミ文化の保存、発展、世代間の継承を支えるものであるため、サーミ文化の活力にとって重要である¹⁰⁾。したがって、伝統的な生業とサーミ・ツーリズムの需要を、例えば土地利用などに関して調整することは特に重要である。サーミの土地の活力を維持するためには、サーミの住民が健康で元気であることが必要であり、そのためにはサーミの文化が不可欠であり、適切な雇用機会が必要である。

本文書で使用する「倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズム」とは、社会的、文化的、生態学的、経済的に持続可能な観光のことであり、地域レベルでの社会的、文化的、生態学的、経済的な収容力 [carrying capacity] を考慮したものである。社会的、文化的、生態学的、経済的に持続可能であることが、観光に関わるすべての事業や活動の基礎となるべきである。持続可能な開発の要素が一つでも満たされていなければ、サーミ文化の観光利用は持続可能とは言えない。社会的、文化的、生態学的、経済的な収容力は、サーミ文化の保存、発展、自然な継承を可能にするという観点から、主にこの文書で議論される地域的影響の要因である。収容力の様々な側面は、全ての観光関連事業や活動において、常に考慮され、定期的に再評価されるべきである。

サーミ・ツーリズムに関する倫理ガイドラインは、主にサーミ・コミュニティの外部の旅行者や運営者に

よる、サーミ文化の観光商品化および／または表象、マーケティング、コミュニケーションに関わるものである。その第一の目的は、サーミ文化を搾取した観光を終わらせ、観光を通じて流布されるサーミに関する誤った情報を排除することである。基本的には、観光業全体が、サーミ・ツーリズムに関わるすべての事業や活動がサーミ文化の保存と発展を支援し、サーミ自身が識別し認識できる形で、重要なサーミ文化を次世代に伝えることができるよう努力しなければならない。今日の多くの課題の中でも、文化の均質化、現代的な生活様式、長年の人口流出、サーミの権利の不履行などの圧力の下で、サーミ文化は脆く、その保存、発展、次世代への自然な継承は、これ以上の外部からの混乱には耐えられない。したがって、観光産業全体が、サーミの土地において、責任を持った倫理的に持続可能な観光を一般的なレベルでどのようにどの程度まで実践できるのかについて特別な注意を払わなければならない。さらに、サーミ文化に基づく観光は、サーミのルーツにより運営され、サーミ文化の活力を支え、高める必要がある。

観光産業全体が、繊細で深く文化に結びついた北極圏の自然環境を未来の世代に保護するためのあらゆる手段を用いる必要がある。サーミ文化とそれと不可分の関係にある自然が持つかけがえのない価値、そしてサーミの知的遺産の豊かさ、これらすべてを保護することの重要性についての理解が共有されなければ、ラップランドの主要な観光資産は危機に瀕するかもしれない。サーミの土地の観光資産は、清らかな自然、サーミの文化、トナカイの放牧などの伝統的な生業、そして静寂である。サーミ文化に基づく観光は、真正であること、独自性があること、量より質に重点を置くべきであり、それによって脆弱な環境をいたずらに侵食することのないようにしなければならない。

観光産業をも通じて、サーミに関する正しい情報を増やし流通させることが最も重要である。サーミ文化の活力を維持することは、ラップランド観光の発展にもつながる。相互利益のためにこれらの要素を組み合わせることは可能だが、そのためには協力し合い、知識を増やし、観光産業とサーミ文化の保護者の間に新たな交流の手段と道筋を確立する必要がある。倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムを発展させるための前提条件は、多角的な理解と尊重に基づく幅広い協力関係である。その第一の基盤は、サーミの構成員、サーミの観光起業家、その他の観光産業関係者が、責任あ

る・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムの定義と理解を共有することである。

サーミ・ツーリズムのビジョン

サーミは4つの国の領土内に住む1つの民族であり、サーミの共同体意識は強い。サーミ文化に対する評価は高まっており、フィンランドは、フィンランドとEUにおける唯一の先住民族に対する国際的義務を果たしている。サーミ民族は、サーミの文化と自然を尊重し、活力に満ちた差別のない環境の中で暮らしている。サーミの伝統的な生業、すなわちトナカイ放牧、漁業、狩猟、採集、手工芸は、重要かつ有益であり、伝統的な文化的な習慣に従って実践されている。伝統的な生業と並行して、サーミ文化に基づく責任ある倫理的に持続可能な観光業などの新しい生業 [new livelihoods] も、伝統的な生業¹¹⁾の収益性を支え、地域での雇用を促進している。サーミの土地は、清潔で生物多様性に富んだ自然で知られており、サーミの自然価値はすべての行為によって尊重されている。一時はこの地域の自然を脅かしていたゴミは、現在では規制されている。

サーミの土地の観光は管理されている。絶えず増加する観光客から生じる課題に対処し、観光事業と観光活動を監視し、不正行為には制裁を加えている。責任ある・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムの原則は以下の通りである。サーミ・ツーリズムは、自然の収容力に特に注意を払いながら、あらゆる面で責任があり倫理的に持続可能なものである。観光は、サーミの正確な描写を世界中に広め、増加させる上で積極的な役割を果たす。サーミ文化に基づく観光は、サーミ・ツーリズム情報センターによって支援されており、様々な関係者や事業者がサーミ・ツーリズムに関する助言やサーミ文化の活用方法に関する手引きを受けることができる。センターは、サーミやサーミ文化に関する正確な情報を提供し、サーミやその文化、特に周囲の自然に対して敬意をもって行動するための案内を観光客や観光業界に提供している。さらに、センターは責任ある倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズム事業を行っている企業についての情報も提供している。サーミ・ツーリズム情報センターは、国家予算から恒久的な運営資金を得ている。基本的に、責任ある倫理的に持続可能な観光は、サーミ文化の明確な特徴を尊重し、価値を認め、サーミとサーミの土地の幸福を

促進し、サーミ文化の保存と発展を可能にする。サーミ・コミュニティの生活や祝祭と同様にサーミの土地の土地利用は、サーミとサーミ文化の権利を考慮し尊重しながら、観光業と調和してきた。サーミの土地での観光による経済的利益は、文化的権利の所有者にも均等に分配されている。

サーミ・ツーリズムの基本は、サーミ文化の商品化と表象が、その文化や伝統的に居住してきた土地や地域を観光商品として利用したり、表象したりするサーミ・コミュニティや家族と／あるいはシーダとの強い結びつきと、それに対する責任に基づいていることである。サーミとサーミ文化は、自らの世界観を表現する観光において積極的な役割を担っており、サーミ、サーミ文化、サーミ語を、受動的な装飾や小道具、地元色の強い、文化的背景から切り離されたエキゾチックで原始的な客体として利用することは、もはや終わりを告げている。

責任ある・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムのための原則

原則1：サーミの文化遺産の価値と豊かさを認識し尊重する

サーミの文化的規範[cultural integrity]は認識され、尊重されなければならない。サーミ文化はその多様性のすべてにおいて、サーミ・コミュニティとその構成員に帰属する。サーミが自らのアイデンティティを確立し、文化遺産を所有・保管する権利は、基本的に尊重・保護されなければならない。サーミ・ツーリズムについて議論する際には、サーミが4カ国の領土に住む先住民族であり、有形・無形の文化遺産の一部を共有し、その集団的責任を負っていることを念頭に置くことが非常に重要である。したがって、サーミの文化遺産を観光に活用することについては、フィンランドだけで決定できるものではない。同じ理由から、サーミ文化の観光商品化や表象に関連する誤用や搾取は、フィンランドの国境を越えて影響を及ぼすことを認識することも重要である。サーミ自身の文化に対する所有権と管理権は、観光商品におけるサーミ民族および／またはサーミ文化遺産の商品化、利用、および／または画像、ロゴ、サーミ語を含む表象のあらゆる側面に及ぶ。

サーミは、サーミ文化と文化表象とは何かを集団で定義し、同様にサーミ文化と文化表象の活用とその限

界について集団で決定する。フィンランドでは、一般的な政策はサーミ議会で決定され、スコルト・サーミ文化に関する場合はスコルト・サーミ村委員会¹²⁾でも決定される。サーミ文化は不均質で豊かで多様である。そのため、サーミ文化の観光利用の詳細については、サーミ議会とスコルト・サーミ村委員会が、サーミ文化の観光商品化および／または表象が影響を及ぼすか、及ぼす可能性のあるサーミ・コミュニティ、家族および／またはシーダと共に共同で決められる。必要であれば、サーミ議会評議会を通じて、サーミ文化遺産に関するより広範な集団的観光政策が合意される。

サーミの文化遺産の商品化および／または表象に問題が生じた場合、その問題は、特定の文化表象の観光商品化および／または表現が問題視されているか、係争中であるサーミのコミュニティ、家族および／またはシーダ内で、集団的に協議・交渉する必要がある。必要であれば、サーミ議会、スコルト・サーミ村委員会および／またはサーミ議会評議会とともに問題を協議することもできる。

主な対象グループ [Primary target groups]¹³⁾ :
フィンランドのサーミ議会、スコルト・サーミ村委員会、ビジット・フィンランドから草の根の観光起業家までの観光業界全体

サーミ文化に関する内部交渉の場合：関係するサーミ・コミュニティ、家族、シーダ、必要に応じてサーミ議会および／またはスコルト・サーミ村委員会、サーミ議会評議会、フィンランド、スウェーデン、ノルウェー、ロシアのサーミ・コミュニティ、フィンランド国家、すべての公的機関および政治的意思決定者

原則2：次世代のためにサーミの文化遺産の活力を保護し維持する

文化観光は一般的になりつつある。その基盤のひとつは、観光客に体験を提供することを目的とした、地域文化の商品化である。しかし、この発展がもたらす危険は、経済的な野望を満たすためだけに地域の文化や伝統が過度に客体化され、地域社会を維持する意義が失われてしまうことである。このような場合、文化は急速にその真正性を失ってしまう。倫理的に持続可能な観光は、地域住民の需要を考慮し、地域社会の活力の基盤として、また知的資本の一部として地域文化を尊重する¹⁴⁾。

地域文化を活用した商品やサービスを創造する場合、地域文化はその文化に属するすべての人の私生活の一部であることを忘れてはならない。したがって、観光事業が文化的・社会的に責任あるものであることを宣言するためには、観光事業や活動、協力ネットワークが地元の人々に配慮したものでなければならない¹⁵⁾。旅行産業の領域外に留まることを望む地元の人々には、観光業がその可能性にわずかな影響を与えることなく、文化に根ざした習慣や活動を維持しながら領域外に留まる可能性が保証されなければならない。

サーミ文化は、サーミ・コミュニティとその構成員に属するものである。活力があり自然な形で継承される文化なしには当該文化に基づく真の文化観光はありえない。その第一の目的は、サーミ文化とその様々な表象を、自然な継承を通じて次世代に継承し発展させることである。

また、サーミ文化には数多くの風習や習慣があり、それらをよそ者に見せる必要はない。また、すべての文化表象を観光用に活用することも望まれていない。サーミ共同体や／あるいはその家族集団のみが知るべき文化表象や、観光の対象から完全に除外すべき文化表象の要素に関する決定は、関係するサーミ共同体や／あるいはその家族、シーダの中で集団的に行われる。この場合、サーミ議会および／またはスコルト・サーミ村委員会の一般方針と、サーミ文化遺産の広範な利用に関するサーミ議会評議会の方針が考慮される。

サーミの文化が、外部からの干渉を受けることなく、自然な形で継続し次世代に継承されるためには、観光産業は、日常的な文化習慣や／あるいは文化の継承を妨げないよう、特定の地域や／あるいはルート、コース内での事業や活動を制限しなければならない。旅行業に従事する者と旅行業以外の者との違いは、観光客にも明確に伝えなければならない。旅行者は、特にサーミの住民の境界とプライバシーの保護を尊重しなければならない。法律で保障された家庭内のプライバシー、すなわち家庭の神聖さには特に注意を払わなければならない。家庭の神聖さには、所有地近くのトナカイ柵も含まれる。トナカイの放牧においては、年間を通じての放牧の平和 [grazing peace]¹⁶⁾、つまり全ての時間においての放牧の神聖さが保証されなければならない。放牧の平和とは、トナカイ放牧者が、放牧地内での他の人間の活動など、外部からの大きな妨

害なしに生計を営むことが許されることを意味する。放牧の平和には群れの平和 [herd peace]、つまり群れの神聖さも含まれる。群れの平和とは、トナカイの群れの所有者や、その群れにトナカイがいるトナカイ飼いのグループからの許可なく、トナカイの群れに立ち入ったり、妨害したりしてはならないということの意味する。実際には、例えばスノーモービルや犬橇、スキーなどで、許可なくトナカイの群れに近づいてはならないということである。また、トナカイの放牧柵、牧夫のコテージ、トナカイの餌やりに使われるような自然の中での特定の場所は、観光産業に携わっていない人々の仕事場であることに注意しなければならない。そのため、これらの場所は労働安全上の理由などから観光客の立ち入りが禁止されており、許可なく立ち入ることはできない。特にトナカイの出産地は観光から除外されなければならない、春の出産期には、問題になっているトナカイ飼いやトナカイ放牧協同組合の主導や許可なしに、出産地への立ち入りやすべての観光事業や活動を完全に禁止しなければならない。また、サーミの川漁文化では、住居近くの海岸線も生活環境の一部である。例えば、テノ川とその支流の岸辺は主に私有地に位置しているため、所有者の家屋の一部、つまり私有地の一部とみなされる。従って、サーミの慣習法¹⁷⁾を尊重し遵守することを前提に、これらの地域は観光から除外されるべきである。これらの規則を観光客に知らせることは、観光産業の責任である。

特に観光に関係のない人を、観光のアトラクション・小道具 [prop]・物として扱わないことが良いマナーである。旅行業界以外の私人が関与する場合、写真撮影やその他の文書作成には特別な注意を払わなければならない。サーミの衣服を着用し、旅行業に直接携わっていない人物を、本人の同意なしに撮影してはならない。観光業に携わっていない人は、観光客の利益のためにサーミの衣服を着ていない。写真撮影やその他の記録を拒否する場合は、その人の意思を尊重しなければならない。例えば、観光客のカメラの対象になるのを避けるために、サーミの衣服を着ないと決めた人が一人でもいれば、それは多すぎる一人である。

宗教および宗教を実践する様々な形態は、常に個人的な問題であり、プライバシーの権利によって保護されているため、被写体の同意がある場合に限り撮影することができる。結婚式、葬儀、儀式、または同様の集団行事などの教会の儀式は、関係するサーミ・コミュニティの特別な許可なく撮影してはならない。サーミ

の精神的文化遺産は、法律と適正な慣行に従って尊重されなければならない。

観光客にとっては「野生」であっても、地元のサーミにとっては故郷であり、多くの人々にとっては観光とは無関係な生計や／あるいは自給自足の源でもあることを認識しなければならない。自然の中に人間の存在を示すものが目に見える形で存在しないとはいえ、サーミの土地には、サーミ語の名前がなく、季節に関連した文化的利用や意義のない場所や地域は一つもない。

主な対象グループ：サーミ議会、スコルト・サーミ村委員会、ビジット・フィンランドから草の根の観光起業家まで観光産業全体、サーミの土地に到着した観光客、行政区 [parishes]

原則 3：互いに利益のある理解と協力

サーミ・ツーリズムは、次世代に伝えることのできる重要な文化として、サーミ文化の保護を第一に支援しなければならない。サーミ文化の活力と観光商品の真正性を保証するために、サーミの旅行サービスはサーミ文化に基づいた観光でなければならない。つまり正しい情報と真正性に基づいたものでなければならない。したがって、サーミとサーミ文化に関連する観光活動やサービスは、責任ある倫理的に持続可能な方法で運営する知識豊富なサーミ観光業者から購入しなければならない¹⁸⁾。こうすることで、訪問者に誠実で本物の観光体験が保証されるのである。

サーミの土地に到着した国内外の観光客や、サーミ文化を利用する観光に携わるすべての関係者は、自分たちが文化的慣習の豊かな地域の客であることを認識し、尊重しなければならない。地域や地域の環境、サーミ文化には、有形無形の様々な要素が含まれており、それらは全てその地域の天然資源の利用方法、特にその利用の限界と制限に影響を与える。この地域を訪れる人は、このような地域特有の季節ごとの慣習や、文化に固有の習慣を考慮しなければならない。様々な関係者に利益をもたらす広範な協力は、旅行産業から直接的・間接的に利益を得ている住民以外の地域レベルまで広げる必要がある。土地利用や観光業界のその他の慣行に関して、伝統的な生業と観光業の間の調整は、サーミにとってコミュニティレベルでも個人レベルでも不可欠である。連携の重要な当事者の一つは、伝統的な生業を営むコミュニティである。例えば、各地域のトナカイ放牧協同組合は、放牧やトナカイの移

動によって異なる季節的な土地利用について、共同で協議し、合意しなければならない。特に、トナカイ放牧協同組合の集合地に観光客を案内する場合は、必ず事前に当該のトナカイ放牧協同組合の地区の長と交渉しなければならない¹⁹⁾。

旅行業界全体がサーミと協力し、サーミとサーミ文化に関する正確な情報を共有・発信することは、サーミ文化の活力を促進する一つの方法である。しかし、有形・無形のサーミ文化遺産の観光商品化や表象は、サーミ観光起業家および／または他のサーミの関係者が実現するために残されなければならない。提供される商品にサーミ文化に基づく要素が含まれる場合、例えばヨイクの公演などは、サーミの事業者と協力して企画されなければならない。原則として、サーミの観光商品は、サーミ文化や、文化遺産が問題となっているサーミのコミュニティ、家族、シーダを傷つけることのないよう、サーミのコミュニティによって承認され、責任ある・倫理的に持続可能なものでなければならない。サーミ文化に基づく観光の商品化や表象において重要なことは、それらがサーミの価値観や世界観を支持するものであることを確認することである。

すべてのサーミ観光事業者は、法律、個人的信条や／あるいは職業倫理に抵触する活動に従事することを拒否する選択肢を持たなければならない。言い換えれば、観光産業はサーミ文化や、倫理的な持続可能性や／あるいは、サーミ文化の保存・維持・発展と相反する旅行サービスを提供する圧力を生み出してはならない。責任ある、倫理的に持続可能な旅行業界は、観光客に真正でない商品や／あるいはサービスを提供したり、その他の方法で促進したり、支援したりしてはならない。

主な対象グループ：ビジット・フィンランドからサーミ・ツーリズムの起業家やその他のサーミ関係者を含む草の根の観光起業家まで観光産業全体、トナカイ放牧協同組合

原則 4：サーミ・ツーリズムの問題点—その認識と是正

サーミの真正でない描写を提示・配布することは、すでに流通している誤った情報をさらに増やし、サーミ・コミュニティの幸福と、時と場所を生きるダイナミックな文化としてのサーミ文化の活力を損なう有害な実践を支援することになる。また、誤った情報を流布し、真正でない描写を提示することが、フィンランドに住むサーミだけでなく、国境を越えたスウェーデ

ン、ノルウェー、ロシアに住むサーミの文化や文化的権利にも影響を及ぼし、予期せぬ広範な結果をもたらす可能性があることを認識するのは良いことである。サーミとその歴史や文化に関する既存の一般的な無知を考慮すれば、意識的であれ無意識的であれ、サーミに関する誤った情報をこれ以上増やすことは無責任である。このため、サーミとサーミ文化に関する正確な情報を発信することは観光における商品化と表現における主要な要素である。観光客は、サーミ文化に基づく本物の商品とそうでない商品の違いを見分けることはできない。従って、商品化や表象における真正性、またサーミの正確な描写を制作・流通させる責任は、観光におけるサーミやサーミ文化の表象に直接的・間接的に影響を与える観光産業の全セクターにある。サーミ・コミュニティ以外の関係者やオペレーターは、責任ある・倫理的に持続可能なサーミの観光商品を商品化したり、表現したりするために必要な十分な文化的リテラシーや理解を持っているとは限らない。

したがって、責任ある倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムの商品化と表象は、サーミ・コミュニティ自身が本物のサーミ文化として受け入れているものに基づかなければならない。数十年にわたりサーミ文化の商品化と表象に根強く残る問題、つまりサーミ文化を利用する観光における「サーミ」の誤った表象は、大きく5つのカテゴリーに分けられる：

1. 文化的アイデンティティの窃盗 [cultural identity theft]
2. 文化の盗用 [cultural appropriation]
3. 発明された伝統 [invented traditions]
4. 借用された伝統 [borrowed traditions]
5. ステレオタイプ、エキゾチック化、動物園化、原始化 [stereotypes, exoticisation, zooification, primitivisation]

文化的アイデンティティの窃盗とは、ある人物が無許可で他の個人および／または他の集団の代表者になりすます行為を指す。これは、例えば他の集団を示す知識および／または象徴を利用することで、第三者を誤認させようとする意図的な試みであり、この行為によって、その知識または象徴が利用されている集団に軽微な損害以上の損害を与えるものである。この例として、サーミ・コミュニティとの実際のつながりがなく、かつ／またはサーミ・コミュニティの同意もなく、サーミを装った旅行業界の代表者が挙げられる。

サーミの精神的遺産に基づく、またはサーミ文化を参照する遺産を基に構築されたシャーマニズム、および／またはサーミ・コミュニティとの実際のつながりがなく、および／またはサーミ・コミュニティの同意がないにもかかわらず、彼らの文化遺産を利用するためにシャーマンとして活動することも、文化的アイデンティティの窃盗とみなされる。

文化の盗用は、サーミの文化的自治、つまり、サーミが自らの文化とその利用方法を決定する憲法上の権利を侵害するものである。文化の盗用とは、搾取する側の文化に属さない他文化の要素を利用することであり、搾取はその文化の所有者の同意なしに行われる。文化の盗用は、少数派と多数派の間の権力構造に関わるものである。無許可の搾取に加え、文化の盗用が有害なのは、他文化の要素を搾取する者が、搾取の対象となる文化や、搾取される文化的要素のより広い文化的意義やメッセージを理解しておらず、かつ／または評価していないからである。この文脈では、文化の盗用とは、サーミ文化の要素のうち、長い間、観光商品化や表象に商業的に利用されてきたものを指す。多くの場合、観光に利用されるサーミの象徴は、サーミにとって非常に価値のあるものである。これらの象徴には数多くの文化的意味やメッセージが込められているが、関連する文化的知識がない人は、それらを深く理解することはできない。より深い文化的意味に対する無自覚は、文化の誤用や、歪んだ文化情報の流通につながる可能性がある。無知は、よそ者を責任から解放するものではない。むしろそれは、悪用される文化に対する無関心や／あるいは敬意の欠如を示すものである。文化の盗用とは、特にサーミの精神的遺産である太鼓を観光目的で不適切に使用することを指す。

サーミの衣服も、しばしば無許可の模造品という形で文化の盗用の対象になってきた。サーミの衣服は民族性を示す重要な目印であり、集団間の交流において集団や個人の文化的アイデンティティを表現するために目に見える形で使用される。サーミの衣服は、おそらくサーミ文化の中で最もよく知られ、最も目につく要素であるにもかかわらず、サーミの衣服やサーミの手工芸品全般に込められた象徴性は、よそ者にはまだ知られていない。サーミの衣服の着方は、サーミの人々が従う不文律によって決められている。サーミの伝統に従えば、サーミの衣服を着る権利は、その人がサーミの出自をもつことと密接に結びついている。サーミ・コミュニティの同意があれば、この伝統

を例外とすることもできる。例えば、尊敬する人物にサーミの衣服を贈る場合や、サーミのフィンランド人配偶者がサーミの衣服を着用する場合などである。第一に、サーミの衣服はサーミによって作られ、サーミの衣服のエチケットに従い²⁰⁾、敬意をもって着用されなければならない。サーミ文化を搾取する観光では、サーミの衣服を着用することは認められない。

サーミ文化の象徴および／または要素が、真正でない表象および／またはオリジナルの象徴に類似したバリエーションで繰り返し使用される場合、文化の盗用もまた、発明された伝統の範疇に重なる可能性がある。

発明された伝統とは、特定の目的のために発明および／または開発された「伝統」を指す。発明された伝統は、歴史的な連続性を確認するような形で過去とつながることを目的としている。このような「伝統」は、古くからあるように見えたり、古くからあるように見せかけられたりするが、実際にはごく最近のものであり、創られたものである²¹⁾。サーミ文化を搾取する観光は、有形・無形の「文化遺産」をつくり出し、本物のサーミ文化を無視したり、サーミの意見を聞かなかったり、無関心なまま商業的に利用してきた。最も不快な例のひとつは、「ラップランドの洗礼」として知られる製品で、純粹に観光目的で発明された通過儀式である。これは実際のサーミ文化には何の根拠もない。さらに、サーミを汚れた原始的な民族という非常に不利なイメージで描いている。「ラップランドの洗礼」儀式以外にも、発明された伝統のなかには、サーミ文化を貶めるような模倣品が含まれる。例えば、低コストの国から輸入された「手工芸品」をサーミの手工芸品として販売したり、サーミ文化に基づくと称した観光用に捏造された架空の物語だったり、ヨイクの模倣、サーミやサーミ文化をサンタクローズのようなおとぎ話の登場人物と関連付けたりすることである。

借用された伝統は、その伝統が属するとされる文化の一部ではないという点で、発明された伝統と大部分が重なる。借用された伝統と発明された伝統の違いは、借用された伝統が別の文化や地域の伝統として存在することである。言い換えれば、借用された伝統とは、別の文化から盗用され、例えば旅行業などを通じて外国の文化的景観に根付いたものである。借用された伝統は、それが伝統的に属していない地域の本来の文化の一部であると誤解を招くような主張がなされた場合、発明された伝統とみなされる。借用された伝統が特に有害なのは、その伝統がその地域文化のオリ

ジナルかつ真正な部分である伝統と対立する場合である。特に有害で文化的に持続不可能な借用された伝統の一例として、観光用の犬橇がある。特に特定の地域では、この慣習はサーミ文化の根幹のひとつであるトナカイ放牧と強く対立し、この伝統的な生業に直接的・間接的な損害を与えている。借用された伝統のうちひとつの例は、イグルーと呼ばれる観光用の建造物である。他の文化から伝統を借用する代わりに、地元の観光資源、つまり真正な文化や倫理的、特に文化的な持続可能性を支援することで、旅行業界の様々な関係者や運営者は、観光関連の商品化、表象、マーケティングにおいて、その地域に真に根付いた要素を強調することができるだろう。観光客がオーロラを観測するための文化的に持続可能な代替案としては、たとえば、サーミの伝統的な建築様式に似た木造建築が考えられる。伝統の借用や創作は、観光の均質化につながり、北極圏の観光地が、それぞれの地域文化の多様性や豊かさに関係なく互いに類似したものになってしまう可能性がある。その結果、観光客は文化的な混淆性を目にするようになる。これは、観光がサーミ・コミュニティとサーミ文化の活力に良い影響を与え、正確で現実的なイメージを促進し、観光を通してサーミ文化を支援するという原則と強く対立するものである。

ステレオタイプとは、固定化され、一方的に一般化され単純化された、しばしば否定的で誇張された、ある民族集団やその集団の代表としての個人について想定された性質についての信条のことである。ステレオタイプは、社会的現実を単純化するために使われる慣行であり、しばしば省略をしたり、他人の単純化されたイメージを提示したりする方法である。ステレオタイプは、ステレオタイプを作り出した集団の肯定的な特徴を強調し、誇張する一方で、ステレオタイプの対象に想定された性質を軽んじる。サーミ文化を利用する観光では、サーミの衣服や伝統的なサーミの住居の模倣などが主なステレオタイプとして使われている。サーミの衣服の模倣は、サーミ文化を利用する観光で長い間使われてきたため、サーミの衣服はサーミ・ツーリズムの同義語とみなされるようになった。言い換えれば、サーミの衣服の模倣は観光で使われるありがちな小道具となっており、サーミの衣服を着た人が現れなければ、その旅行体験は必ずしもサーミの体験とはみなされない。また、「ラップランドの洗礼」のような観光のために発明された伝統では、サーミは汚く、すすにまみれ、ナイフを振り回す単純な原始人

であるという軽蔑的・蔑視的なイメージをよそ者は思い浮かべる。このような表象は「サーミ文化」をサーミにとってはまったく異質なものとして描いているため、不快であり不正確でもある。

エキゾチック化とは、人、物、場所が異質で魅力的でロマンチックなものとして表現されることである。エキゾチシズムの対象は他者であり、「私たち」とは異なるもの、つまり「普通」からの逸脱を表わしている。異国情緒や異質さ、つまり他者性を求めることは、何世紀にもわたって観光の動機となってきた²²⁾。部外者が作りあげてきたサーミの観光イメージは、サーミの他者性、つまり、人里離れた生息地や色彩豊かな衣服といったサーミのエキゾチックな差異に基づいている。これは、マーケティングで使われる「魔法」や「神話」といった語彙によって、さらに強調され強化されている。

動物園化とは、先住民族のコミュニティや個人が客体化され、あたかも自然の中の観光名所のひとつであるかのように、観光の目玉として扱われる表現方法を指す²³⁾。フィンランドの観光業界では、サーミの概念はサーミの衣服と強く結びついている。サーミの衣服を着ている人は、しばしば「展示物」、つまり個性のないモノであるかのように扱われる。これは特に、旅行業界とは無縁の個人がサーミの衣服を着ている場合に問題となる。さらに、サーミやサーミ文化は、観光において常に受動的な装飾品や小道具、その土地の色彩、あるいは文化的背景から切り離されたエキゾチックで原始的な客体として利用される。

観光関連のマーケティング、コミュニケーション、商品化、表象において、原始化は過去に縛られた生活様式を貫く先住民族のイメージを強調し、強化する。言い換えれば、原始化はサーミ・コミュニティが過去から抜け出せず現代の生活や文明に汚染されていないという不変の、博物館化されたイメージを支持する。原始化は、「手つかずの」したがって「本物の」人々、あるいは「高貴な野蛮人[Nobel savage]」²⁴⁾、つまり過ぎ去った時代の遺物というイメージを作り出す。観光においてサーミの精神的遺産や神話的過去を強調することは、サーミを原始化し、現代の現実とは似ても似つかない間違ったステレオタイプや間違った表現を支持し、強化することになる。観光における原始化は、サーミやサーミ文化が可変的なダイナミックな現代文化であることを妨げる。それどころか、原始化によって作り上げられたイメージは、サーミを神秘的な過去に閉じ込めてしまう。

特に先住民族観光においては、ステレオタイプ化、エキゾチック化、動物園化、原始化が強調されている。これらの慣行はすべて、よそ者が作り上げたサーミのイメージを支持するもので、現実とは似ても似つかぬものであり、サーミ自身の民族観や共同体に対する観念を表すものではない。

サーミ文化とその象徴および／またはそれらを参照するあらゆる要素は、サーミが管理する領域に属するものである。サーミ文化の要素を観光で描写する場合は、明確な正当性があると同時に、サーミ・コミュニティの同意が必要である。

サーミに対する誤ったイメージの提示に加え、サーミ文化にとって有害な観光活動や慣習がサーミの土地で行われている。サーミのトナカイ放牧は、他の土地利用形態と競合しながら、自然の生息地や資源に妥協することを絶えず強いられてきた。犬橇は他の文化から借用された伝統で、1980年代に観光産業によってラップランドの観光業にとり入れられた。サーミのトナカイ放牧の観点からすると、犬橇活動は文化的に侵略的な外来種とみなされ、北方の自然の本来の一部である伝統的な生業に生態学的、経済的、健康的、社会的な悪影響を及ぼしている²⁵⁾。

商業的な犬橇だけでなく、直接的・間接的な金銭的損失やトナカイの健康への被害は、特に、放し飼いにされている観光客の犬によって引き起こされる。放し飼いにされた犬や、逃げ出したそり犬による被害は、トナカイを怖がらせるものから殺すものまで多岐にわたる。こうした極めて深刻な被害に加え、狩猟犬を連れた個人観光客の狩猟も増加傾向にある。近年、サーミの土地では、地域外からやってきた狩猟集団によるヘラジカ猟の圧力が高まり、変化が顕著になっている。このため、ヘラジカ猟がトナカイ放牧にもたらす問題が増加している。例えば、地域外、特にフィンランド南部から連れてこられたヘラジカ猟のための犬はトナカイに慣れておらず、近くで草を食んでいるトナカイをすぐに追いかけてしまい、害を及ぼす。また、この地域外からの狩猟観光客は、トナカイの放牧や、狩猟においてそれをどのように考慮すべきかについて必要な知識を持ち合わせていないことが多い。したがって、ヘラジカの狩猟許可証にトナカイ放牧への配慮に関する規定を追加し、狩猟によるトナカイ放牧への不必要な被害を許可証の規定によって防止または最小化できるようにすることが極めて重要である²⁶⁾。サーミの土地でヘラジカ(シカ科動物)猟に使用され

る追跡犬は、その犬がトナカイを追跡しないことを保証するために、地元のトナカイ放牧協同組合の承認を得る必要がある²⁷⁾。

サーミ文化を搾取する観光やサーミ文化にとって有害な観光事業や活動を積極的に継続・支援することによって、観光業界全体とサーミの土地に到着するすべての訪問者は、上記の問題に注意を払いそれらを是正すべきである。これはサーミ議会やサーミ議会が指定する団体と協力し、観光産業においてサーミやサーミ文化を商品化したり表現したりする必要がある場合には、責任ある・倫理的に持続可能なサーミ観光事業者や生産者と協力することで達成できる。

主な対象グループ：ビジット・フィンランドから草の根の観光起業家までの観光業界全体、サーミの土地やメツツァハリトゥス (Metsähallitus) に到着する観光客、トナカイ放牧の協同組合

原則5：サーミ・ツーリズムがサーミ、サーミ文化、環境に与える積極的な影響

サーミ・ツーリズムは、そのすべての形態、事業、活動においてサーミ・コミュニティ自身が決定し、サーミの世界観に沿った条件でサーミ文化の自然保護と活力の発展、そして次世代への継承を支援しなければならない。

観光は、生態学的な持続可能性だけでなく社会的、文化的、経済的な要素とその影響を総合的に考慮しなければ持続可能とはいえない。持続可能な観光とは、サーミのコミュニティ、サーミの文化、サーミの生業を第一に保障し、同時に観光客のニーズを満たし、将来の世代にも同じ機会を保障するものでなければならない。

文化的に持続可能な観光は、地域の文化遺産の保護と向上を考慮し、守るものである。観光産業は、その行為によって文化遺産を絶滅の危機に晒したり、消滅させたりしてはならない。先住民族観光において、文化的持続可能性の第一の基盤は、関係する文化の保持者の承認であり、彼らの文化を商品化したり、表現したりする方法を管理する可能性である。サーミの地域文化を尊重し、その文化を利用する際の信憑性は、文化的に持続可能なサーミ・ツーリズムの不可欠な要素である。また、文化的に持続可能な観光とは、観光地におけるサーミ・コミュニティが、日常生活や祭事において、観光や観光客が彼らの文化的慣習や習慣に少

なからず混乱や変化を与えることなく、彼らの文化を実践し、伝えていくことを可能にするものである。観光におけるサーミ文化の商品化および／または表現に責任を持つ関係者は、サーミ・コミュニティ内部からのものでなければならない。サーミ文化に基づく文化的に持続可能な観光の主な特徴は、真正性と、サーミの伝統、習慣、サーミの現在の生活に基づいた、責任ある持続可能なサーミ文化の商品化および／または表象である。

社会的持続可能性は、地元住民と旅行者の視点から定義することができる。サーミの地元住民の視点から観光が社会的に持続可能であるためには、旅行業界は地元住民のニーズ、観光が地元住民の日常生活や生活の質に与える影響や変化を考慮しなければならない。観光は管理可能なものでなければならない、明確な制限を設け、それを遵守しなければならない。社会的に持続可能な観光がもたらす利益は、例えば地域のインフラやサービスの改善という形で、可能な限り広く地域住民に分配されなければならない。また、観光がサーミ・コミュニティに与える否定的な影響は、可能な限り小さく抑えなければならない。社会的持続可能性の重要な部分は、サーミのコミュニティを参加させ、彼らの生活環境に影響をもつ観光に対してサーミ・コミュニティが力を及ぼす機会を与えることである。観光産業や観光客による自然資源の利用は、伝統的な生業やサーミがその地域の自然資源を利用する機会を弱めてはならない。

生態学的持続可能性は、観光における持続可能な発展の基礎のひとつであり、特に観光が自然や天然資源の活用に大きく依存している場合には重要である。生態学的に持続可能な観光では、自然を基盤にした観光サービスは環境に優しい方法で生産され、自然の生物多様性を保全し、観光による否定的な影響や観光によって引き起こされる変化を可能な限り最小限に抑えなければならない。

サーミの価値観、哲学、伝統的な生活様式によれば、自然は保存され、人々に糧と生計を提供するために利用されなければならない。サーミは自然を変えようとはせず、自然に適応してきた。トナカイの放牧、漁業、狩猟、採集、手工芸品の製作など、伝統的なサーミの生業に基づく生活様式は、常に広大な伝統的地域を持続可能な方法で利用することに依存してきた。自然の持続可能な利用は、サーミと彼らの伝統的な生計にとって、常に不可欠な条件であった。自然と大地が

サーミを支えてきたのである²⁸⁾。

土地利用や天然資源の利用について決定を下す際には、環境への有害な影響やサーミの伝統的な生業活動への否定的な影響を防止するか、少なくとも最小限に抑えなければならない²⁹⁾。自然資源を利用する観光がサーミ文化の活力の維持を支援するためには、サーミ・コミュニティが、例えばサーミの伝統的知識、自然に対する知識と理解、地域の専門知識を考慮にいれるなどして、サーミの土地における自然観光の責任と倫理的な持続可能性に影響を与える機会を持つべきである³⁰⁾。特に、自然や文化に対する理解や考え方、北極圏での生存戦略や行動がサーミのそれと大きく異なる場合、多数の観光客や無秩序な観光客は自然の観光地を破壊する可能性すらある。

気候変動がサーミの土地の自然や伝統的なサーミの生業に与える影響を予測することは難しいため、予防のための原則の適用が必要である。例えば、積雪の増加や積雪期間の長期化は春の出産期におけるトナカイ放牧の観光に悪影響を及ぼし、伝統的なトナカイの放牧をより困難なものにしている³¹⁾。そのため、観光客が北極圏の状況やサーミの生活文化環境について必要な情報やノウハウを持っていない場合、サーミの文化や脆い北極圏の環境だけでなく、観光客自身にも取り返しのつかない被害が及ぶ可能性があるため、観光客への情報提供や案内は非常に重要である。

経済的持続可能性とは、主に集団レベルおよび個人レベルでの地域経済の支援に焦点を当てたものである。経済的持続可能性の基本は、観光による収入をできるだけ多くの観光地に残すことである。これは、地元のサーミの労働力を雇用したり、地元での事業活動を通じて達成することができる。経済的持続可能性には、例えば、地元産の食品の利用や、本物のサーミの手工芸品などのサーミ産品の利用、サーミが提供する地元サービスなどが含まれる。経済的持続可能性の目標は、観光産業とサーミ・コミュニティが一体となり、その経済的利益を可能な限り広く地域に分配することである。旅行業に携わっていないサーミ・コミュニティのメンバーも、観光をポジティブで有益な活動であり、コミュニティにとっての資源であると考えていることが非常に重要である。

観光収容力とは、ある地域やコミュニティが、その物理的、社会的、文化的、経済的環境に軽微な損害を与えることなく、あるいは、観光客の顧客満足度が許容レベルを下回ることなく、一度に許容できる観光客

数や観光事業や観光活動の最大数を指す。言い換えれば、観光収容力は、特定の場所、特定の期間内に観光によって引き起こされる変化の許容限度を定義するのである。従って、観光収容力を超えると、観光によって引き起こされるサーミのコミュニティ、サーミの文化、環境、価格レベルでの変化は、もはや地元では受け入れられなくなる。したがって、観光の影響を定期的に評価することが第一に重要である。収容力を評価する際には、地元のサーミ・コミュニティの声も聞かなければならない。

観光収容力は、常に特定の場所と時間に関連しており、絶えず変化し、狭い地理的範囲内でもかなり異なる場合がある。ある地域における観光収容力の限界、つまり許容レベルに達した場合、それは観光によるマイナスの影響がプラスの影響を量的に上回ったことを意味する。サーミ・ツーリズムは、サーミ・コミュニティとサーミ文化、そしてその保存、発展、次世代への継承にプラスの影響を与えることが第一である。

旅行産業の絶え間ない拡大と成長、そして訪問者数の大幅な増加に伴い、観光収容力には特別な注意を払う必要がある。観光客が自然資源を利用する度合いに応じて、自分たちの自然資源へのアクセスが貧しくなったという認識を地元のサーミ・コミュニティが持つことは、許容範囲に達する、あるいはそれを超える速度を加速する。観光収容力とその限界を評価する場合、第一の目標は、その地域の魅力と観光のプル要因の保全を忘れることなく、観光地における地元のサーミの幸福と満足を守ることではなければならない³²⁾。観光によるネガティブな影響が積極的な影響を上回ると感じられる場合、地元コミュニティが抱くネガティブな感情や態度は、すぐに観光客に対する行動に反映され、ひいては観光客の満足度に直接影響することになる。従って、定期的に観光収容力を評価し、許容量を超えてしまった理由を是正することが、サーミのコミュニティにとっても旅行業界にとっても最善の利益となるのである。

本ガイドラインでは、サーミのコミュニティとサーミ文化の保護・発展の観点から、社会的収容力を評価する。社会的収容力の許容レベルを評価する際には、観光客数、観光事業、観光活動の最大許容量を決定しなければならない。この許容量を超えると、サーミ・コミュニティのアイデンティティ意識、生活様式、社会的行動、慣習が弱体化することになる。観光がサーミ・コミュニティの利益や権利よりも優先され、サー

ミ・コミュニティのサービス水準に悪影響を及ぼしてはならない。また、観光客の観点からも、観光客数と観光事業・活動の比率は、観光客の顧客満足度を低下させないために、受け入れ可能なレベルに保たなければならない³³⁾。社会的収容力は、サーミ・コミュニティ内でも、コミュニティ構成員が観光から直接的または間接的に利益を得ているかどうか、コミュニティやその構成員が基本的サービスからどの程度離れているか、観光客の増加がコミュニティや個人の安心感にどのような影響を与えるかなどによってかなり異なる可能性がある。社会的収容力を計画する際には、基本的なインフラの収容力も、場所や時間、季節による変化を考慮して、訪問者数の増加に応じて再評価する必要がある。特定の観光地において、観光客や訪問者が地元住民の通常の日常生活や基本的なニーズの充足に支障をきたすと思われる場合、あるいは観光客や訪問者が地元住民の安心感に悪影響を及ぼすと思われる場合、サーミ・コミュニティや他の地元コミュニティ、訪問者の幸福の低下を防ぐために、できるだけ早くその状況に対処し改善しなければならない。

文化的収容力という用語が使われる場合、文化的収容力は社会的収容力と関連付けられることが多い。しかし、本ガイドラインの目的においては、文化的収容力を別の概念として議論することが不可欠である。観光客や観光事業・活動は、直接的・間接的を問わず、手工芸品、信仰、伝統、慣習を含むサーミ文化を変えてはならない。サーミ・ツーリズムの商品化および／または表現が、サーミ文化の保存および／または発展、および／または次世代への継承にとって有害であると認識された場合、文化的収容力を超えたといみなされる。観光事業、活動、訪問者が、サーミ文化の表現形式を直接的に減少させることが判明した場合、これは文化的収容力を超えたといみなされる。観光客の視線を避けるため、あるいは観光客に写真に撮られるのを避けるために、サーミの衣服を着ないというサーミが一人でもいれば、それは文化的収容力を超えているといみなされる。

特定の観光地の生態学的収容力は、当該観光地が環境を悪化させることなく維持できる、訪問者数および／または観光事業・活動の最大数で表される³⁴⁾。自然収容力は、観光サービスの計画段階において、場所ごと、季節ごとに評価されなければならない。観光に関連した資源利用のニーズに関して、生態系の収容力を評価する際には、サーミ・コミュニティの他の自然

資源利用のニーズを第一に考慮しなければならない。サーミの地域社会のニーズには、例えば、使用権や地域、その他の既存の土地利用や天然資源の利用が含まれる。

経済的収容力は、観光地における観光客および／または観光事業および活動の最大数を定義する。これを超えると、地元住民が自らの地域で生活および／または事業を行うのに多額の費用がかかることになる。

主な対象グループ: ビジット・フィンランドからサーミ・ツーリズムの起業家やその他のサーミ関係者を含む草の根の観光起業家まで観光産業全体、フィンランド国家、すべての公的機関および政治的意思決定者

原則 6：サーミ・ツーリズムの責任ある倫理的に持続可能なマーケティングとコミュニケーション

観光客が、本物のサーミ文化に基づく観光商品とそうでないものを見分けるだけの文化的知識を持つことは期待できない。従って、サーミ・ツーリズム商品の真正性についての責任は、旅行業界内のすべての関係者・事業者にある。

サーミとサーミ文化に関連するすべての観光マーケティングとコミュニケーションにおいて、正しい情報を作成し、配布することを目指す絶対的な義務がある。本物のサーミ・ツーリズム商品に関する正しい観光マーケティングとコミュニケーションは、サーミ・コミュニティの幸福を促進し、真に本物のサーミ文化に出会いたいと願う観光客に、金額に見合った価値を提供するものである。

サーミ・ツーリズムの責任ある・倫理的に持続可能なマーケティングとコミュニケーションは、その文化および／または伝統的に居住してきた土地／生活用地を観光商品に利用したり、表現したりするサーミ・コミュニティ、家族および／または関係するシードに対する強い責任に基づいていなければならない。

責任ある・観光マーケティングとコミュニケーションにおいて、サーミ文化の活力と真に本物のサーミ・ツーリズムを維持するためには、サーミ議会、もしくはサーミ議会が指定した当事者、および／またはサーミ・ツーリズム事業者、および／またはサービス提供者を一方の当事者とし、旅行業界の様々な当事者と部門が相互尊重に基づいた緊密な協力を行うことが不可欠である。

責任ある・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムのマーケティングとコミュニケーションは、主に2016年10月にサーミ議会が発表した画像使用ポリシーに従うべきである。この方針によると、サーミおよび／またはサーミ文化を紹介するすべての画像やその他のマーケティング要素は、法律や一般的良識のルールに従わなければならない、また誠実で正しくなければならない。

サーミとサーミ文化を描写する画像の主な原則は以下の通りである：

1. 写真・絵画にサーミが描かれている場合、その人はサーミでなければならない。
2. 画像の人物がサーミの衣服を着ている場合、その人物はサーミでなければならない。
3. 画像にサーミの衣服がある場合、それは本物のものでなければならない。
4. 画像の人物がサーミの衣服を着用する場合、それはサーミの慣習法に従って着用されなければならない。

サーミおよび／またはサーミ文化を紹介する場合、一般的な良識のルールを尊重しつつ、常に誠実で正しい描写を基本としなければならない。観光マーケティングやコミュニケーションにおいては、サーミの服装が真正であること、サーミの慣習法に従って着用されていることに注意を払わなければならない。例えば、男性が女性の衣服の一部を着用することはなく、その逆も同様である。したがって、女性は「フォー・ウィンズ・ハット [four winds hat]」や男性の衣服を着ることはできない。さらに、異なる地域や異なるサーミのグループで着用されているサーミの衣服を混ぜることはできない。さらに、冬に着る服を夏に着ることはなく、その逆もまた然りである。一般的な良識のルールに従って、サーミは決して汚れたり破れたりした服装で描かれてはならない。上記の方針は、必要な文化的知識を持ち、文化的規範を熟知したサーミのカメラマンを起用することで簡単に守ることができる³⁵⁾。

サーミ文化の観点からは、サーミ文化と一体化した倫理的に持続可能な製品のマーケティングを積極的に優先することで、サーミ文化の活力を次世代に残すことができる。トナカイはラップランドの主要観光アトラクションのひとつとして知られている。トナカイとトナカイ観光の優先順位付けは、国内レベルだけでなく、特に国際的な旅行マーケティングとコミュニケー

ションにおいて最も重要である。観光を目的としたサーミの土地での犬橇のマーケティングは、無責任かつ倫理的に持続不可能である。

サーミの伝統に基づく土地利用、つまり観光以外の目的での土地利用は、観光マーケティングにおいても考慮され、強調されなければならない。サーミの土地に手付かずの自然は存在しない。サーミは伝統的に、北部の壊れやすい環境に物質的な痕跡を残すことなく自然を利用してきた。他の文化圏からの訪問者が抱く自然の概念は、サーミのそれとは大きく異なるかもしれない。したがって、特にフィンランドの慣習法である「すべての人の権利」に関して、国際観光マーケティングとコミュニケーションは、自然における責任ある行動、これらの権利の制限、痕跡を残さないことの重要性を強調しなければならない。その絶対的な根拠は、北極圏観光の重要な魅力のひとつにもなっている、純粹で健全な自然は、未来の世代のために保全されなければならないということである。国際市場向けの倫理的で持続可能なマーケティングおよびコミュニケーション資料のコンテンツを作成・デザインする際には、この側面をすべての訪問者と旅行業界全体に周知させなければならない。

観光マーケティングとコミュニケーションは、プライバシー、家庭内の平和、生業、トナカイが法律によって保護されていることも強調すべきである。私有地、つまり家屋やその周辺の庭に柵が設けられることはほとんどないが、それでも憲法で定められた家庭の神聖さによって保護されている。トナカイがいる家の庭やその近辺にフェンスで囲われたトナカイ用の囲いがあり、それが旅行業に使用されるものであることが明記されていない場合も、憲法上の家の神聖さによって保護されており、所有者の許可なく近づいたり立ち入ったりしてはならない。観光マーケティングやコミュニケーションにおいて、トナカイがサーミの土地で自由に歩き回り、放牧されている野生動物であるにもかかわらず、トナカイは個人の所有物であること、つまり誰かの私有財産であることを明確にすることが望ましい。

冬の終わり³⁶⁾から春にかけては、メスのトナカイが妊娠しており、最も脆弱な状態にあるため、トナカイの放牧において最も重要な時期である。トナカイの出産期は、放牧に関係ない外部の団体による市場の対象になってはならない。また、その前のメスのトナカイの妊娠時期も同様である。実際、この時期には例外なくトナカイはそっとしておかなければならず、部外者は

許可なくトナカイに近づいてはならず、ましてや邪魔をしてはならない。

責任ある・倫理的に持続可能なサーミ・ツーリズムのマーケティングとコミュニケーションは、現代のサーミ文化に焦点を当てなければならない。神話的な過去を強調することは、観光客に誤った考えを与え、結果的に誤った期待を抱かせることになる。期待に応えることができれば、失望や否定的な顧客体験につながる。

原則として、サーミやサーミ文化を受動的な装飾や小道具、地域色、エキゾチックで原始的なオブジェとして利用することを止め、観光マーケティングやコミュニケーションにおいてサーミやサーミ文化が自らの世界観を表現する積極的な役割を与えられなければならない。サーミやサーミ文化が、販売する商品や観光地と直接関係がない場合、サーミやサーミ文化の象徴やサーミ語を利用してはならない。サーミまたはサーミ文化の利用や言及はすべて、サーミまたはサーミ文化と直接的な関連性を持ち、サーミまたはサーミ文化の文脈に沿ったものでなければならない。サーミ・コミュニティ外部の団体が誠実でないサーミのイメージを広めることは、誰の利益にもならない。それはサーミ文化の保存や発展、サーミ・コミュニティの幸福を促進するものではなく、また、EU 圏内で唯一、今日の現実世界で生活している先住民族の現実的な姿を訪問者に示すものでもない。

サーミ文化には、暗黙知に基づく多くの不文律の習慣や慣習があり、それは異文化の出身者には意識されず、異文化の出身者は必ずしもそれに気づいたり理解したりする立場にない。責任ある・倫理的に持続可能な観光マーケティングとコミュニケーションにおいては、この暗黙知が尊重され、考慮される。サーミの土地を訪れる観光客が、サーミのコミュニティとサーミ文化に対する正しい敬意ある行動を認識できるように、サーミのコミュニティが集団で決めた知識を観光客と共有し、配布するのである。サーミ・コミュニティが集団で共有しないと決めた暗黙知は、他の誰によっても公開されてはならない。

観光産業の事業者、行為者、起業家がサーミの土地で無責任に、および／または倫理的に持続不可能な方法で事業を遂行する場合、および／またはその行為や事業が、責任、倫理的持続可能性、および／またはサーミ文化の維持、保全、発展に抵触する場合、その抵触に対処し解決するまで、その事業者、行為者、起業家

のマーケティングをあらゆるレベルで中止しなければならない。

主な対象グループ: ビジット・フィンランドからサーミ・ツーリズムの起業家を含む草の根の観光起業家まで観光産業全体、特に観光マーケティングとコミュニケーションの責任者、フィンランド国家、すべての公的機関および政治的意思決定者

原則 7：質の高い観光体験 一質の保証

サーミ文化に基づく観光の基盤は、サーミ文化に対する真の深い理解とそれに基づく知識と専門知識である。この知識は、サーミ・ツーリズムの真正性と責任、倫理的持続性を保証し、サーミ・コミュニティと旅行業界の双方に利益をもたらす。正確な情報を発信し受け取ることは、サーミ・コミュニティの幸福を向上させるとともに、観光客が本物の、つまりポジティブな旅行体験と満足を楽しむことを保証する。

サーミの土地の観光マーケティングにおいて、他文化から借りた伝統である犬橇観光ではなく、トナカイ観光を優先することは、サーミの生業を支え、それによってサーミ・コミュニティとサーミ文化の幸福を向上させる。

観光客は、本物とそうでないものの違いを見分けるために必要な文化的知識を持ち合わせていないかもしれないが、だからといって、一般的な良識を持って行動し、現地の慣習や慣習法を尊重し、現地の文化やその構成員を尊重するという責任から解放されるわけではない。サーミの土地に到着した観光客がサーミの習慣や慣習だけでなく、サーミの文化にも配慮できるようにするためには、観光客にそれらを知ってもらう必要がある。サーミ・コミュニティや観光地の文化や自然の価値を認め尊重するのと同様に、サーミ・コミュニティが受け入れている行動規範を伝えることは、旅行業界のすべての関係者・運営者、特にサーミおよび／またはサーミ文化に関する情報を販売・配布する者の責任である。いかなる場合においても、この責任や義務を旅行業界に關与していない地元のサーミ・コミュニティに負わせることはできない。

サーミの土地の重要な観光資源、すなわち純粋な自然と多様なサーミ文化を観光客の増加によって危険にさらすことのないよう、旅行業界のすべての事業や活動、特に自然体験に基づく事業は、責任と倫理的持続可能性を念頭に置いて実施されなければならない。責

任ある・倫理的に持続可能な観光を保証するために、観光客は自然の中での行動や歩き方について適切な指示やガイドラインを提供されなければならない。これらの指示やガイドラインは確実に守られなければならない。これらのガイドラインが守られない場合は、制裁を受けることになる。

サーミの文化遺産をもとに開発され観光客に提供される観光商品はすべて、関係するサーミ・コミュニティ、その文化遺産、世界観を支持し、事実に即して反映されたものでなければならない。しかし、サーミ・コミュニティがサーミの土地における観光の質や量、サーミ文化の活用について決定する権利を否定されるのであれば、観光におけるサーミ文化の責任ある・倫理的に持続可能な商品化や表象だけでは不十分である。サーミ・コミュニティとサーミ文化への悪影響を軽減し、サーミ文化の活力維持を最大限に支援するためには、サーミ・コミュニティがサーミの土地における観光の量と質、責任、倫理的持続性に影響を与える可能性を持たなければならない。サーミ・コミュニティの幸福とサーミ文化の活力は、ポジティブな旅行体験を通してサーミの土地を訪れる人々に反映される。

主な対象グループ：ビジット・フィンランドから草の根の観光起業家まで観光産業全体；フィンランド国家、すべての公的機関および政治的意思決定者

注

- 1) サーミ・ランドとは、北部サーミの Sápmi、イナリ・サーミの Säämi、スコルト・サーミの Sää'mm を指す。
- 2) Finlex, *Constitution of Finland (in Finnish)* 11.6.1999/731, <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>, Article 17 (3)
- 3) Saamelaiskäräjät (2017), *Saamelaiskäräjien lausunto saamelaiskulttuurin hyödyntämisestä Lapin ammattikorkeakoulun koordinoimasta "Our Stories - the business of using Storytelling to draw people in" -projektissa*, Dnro: 113/D.a.9/2017 (in Finnish); Constitution of Finland, Article 121 (4)
- 4) Act on the Sámi Parliament (974/1995), 5 §
- 5) Act on the Sámi Parliament (974/1995), 6 §
- 6) Saamelaiskäräjät (2006), *Saamelaisten kestävän kehityksen ohjelma 2006* (Sustainable Development Programme of the Sámi, in Finnish)
- 7) 一般的に、文化を定義すること自体が非常に挑戦的である。サーミ文化の定義は、一般的に使われている文化の定義よりもかなり幅広く、複雑である。
- 8) Saamelaiskäräjät (2017), *Saamelaiskäräjien lausunto hallituksen esityksestä eduskunnalle valtion talousarvioksi vuodelle 2018*, 27.9.2017, Dnro:392/D. a. 4/2017 (in Finnish)
- 9) 北部サーミ語では *duodji*、イナリ・サーミ語では *tyeji*、スコルト・サーミ語では *tueji* である。
- 10) Saamelaiskäräjät (2015), *Saamelaiskäräjien lausunto hallituksen esityksestä ILO 169 -sopimuksen ratifioimiseksi (HE 264/2014)*,

- 26.1.2015, Dnro: 35/D.a.4/2015 (in Finnish)
- 11) Saamelaiskäräjät (2017), *Saamelaiskulttuuriosio Lapin maakuntaohjelmassa 2018 - 2021 (Lappi-sopimus)*, 29.8.2017, Dnro:370/D.a.5/2017 (in Finnish)
- 12) Finlex, *Kolttalaki*, 24.2.1995/253, <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950253> (in Finnish)
- 13) 主な対象グループ (Primary target groups) という用語は、フィンランド語の用語解説で詳しく定義されている (フィンランド語版)。
- 14) Saamelaiskäräjät (2007), *Lausunto Lapin matkailustrategialuonnoksesta*, 13.6.2007, Dnro: 362/D.a.5 /07 (in Finnish)
- 15) Saamelaiskäräjät (2007), *Lausunto Lapin matkailustrategialuonnoksesta*, 13.6.2007, Dnro: 362/D.a.5 /07 (in Finnish)
- 16) 放牧の平和・群れの平和については、フィンランド語版の用語解説で詳しく定義されている (フィンランド語版)。
- 17) 川岸の平和については、フィンランド語版の用語解説で詳しく定義されている (フィンランド語版)。
- 18) サーミ提供者 [Sámi providers] には、例えばサーミの観光起業家、手工芸家、音楽家、芸術家、その他のサーミの事業者や運営者が含まれる。
- 19) 「トナカイ放牧協同組合地区長」については、フィンランド語の用語解説で詳しく定義されている (フィンランド語版)。
- 20) Saamelaiskäräjät (2010), *Saamelaiskäräjien lausunto saamenpuvun käyttämisestä*, 1.3.2010, Dnro:126/D.a.9/2010 (in Finnish)
- 21) Hobsbawm (1983), 'Introduction: Inventing Traditions'
- 22) Saarinen (1999:81)
- 23) Mowforth & Munt (2016:264)
- 24) 「高貴な野蛮人 [Nobel savage]」はフィンランド語の用語解説で詳しく定義されている。
- 25) <http://vieraslajit.fi/fi/content/invasive-alien-species-finland>
- 26) Saamelaiskäräjät (2018), *Saamelaiskäräjien lausunto maa- ja metsätalousministeriön esityksestä metsästysasetuksen muutokseksi*, 9.4.2018, Dnro: 197/D.a.2/2018 (in Finnish)
- 27) Saamelaiskäräjät (2017), *Saamelaiskäräjien lausunto luonnoksesta valtioneuvoston asetukseksi metsästyslaissa säädetystä ilmoitusmenettelystä sekä metsästysasetuksen muuttamisesta (1164/01.02/2017)*, 17.7.2017, Dnro 347/D.a.2/2017 (in Finnish)
- 28) Saamelaiskäräjät (2006), *Saamelaisten kestävän kehityksen ohjelma 2006* (in Finnish)
- 29) Saamelaiskäräjät (2006), *Saamelaisten kestävän kehityksen ohjelma 2006* (in Finnish)
- 30) Ympäristöministeriö (2003:99) (in Finnish)
- 31) Saamelaiskäräjät (2006), *Saamelaisten kestävän kehityksen ohjelma 2006* (in Finnish)
- 32) つまり地元コミュニティの許容量のレベル
- 33) European Commission (2001:14)
- 34) Tyrväinen Liisa (2017:94)
- 35) Saamelaiskäräjät (2016), *Kuvaohjeistus koskien saamelaisia ja saamelaiskulttuuria*, 17.10.2016, Dnro 474 /D.a.9 /2016 (in Finnish)
- 36) サーミの土地には四季の代わりに8つの季節がある。春、夏、秋、冬のほかに、春夏 (初夏)、秋夏 (晩夏)、秋冬 (初冬)、春冬 (晩冬) がある。