

Fra tradisjon til attraksjon

Turismens påvirkning på autentisitet og tradisjoner på Gozo



Masteravhandling i sosialantropologi

Vår 2016

André Eide Larsen



Institutt for sosialantropologi

Universitetet i Bergen

Forord

Uten all hjelp og støtte ville jeg ikke ha klart å skrive denne oppgaven. Derfor vil jeg takke alle informantene min på Gozo som tok godt imot meg og hjalp meg så godt de kunne ved å svare på spørsmål og vise meg rundt. De var veldig gjestfrie og jeg sitter kun igjen med et godt inntrykk av menneskene på Gozo. Jeg er veldig takknemlig til både gozoiter og andre som tok seg tid til å hjelpe meg med prosjektet mitt. Jeg vil også takke min veileder Olaf H. Smedal for råd og kommentarer både før, under og etter feltarbeidet og for uvurderlig hjelp gjennom skriveprosessen. Jeg vil også takke familien min for støtte og motivasjon gjennom hele studiet. Til sist vil jeg rette en takk til medstudenter som har bidratt til et godt miljø i gjennom studieperioden.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	5
Introduksjon	5
Fakta	6
2. Teori og metode	10
Problemstilling og forskningsspørsmål	10
Tidligere forskning på feltet	11
Metode	22
Kapitelloversikt.....	26
3. Historie	28
Malta	28
Gozo.....	33
4. Turister på Gozo	38
Maltesiske turister.....	38
Utenlandske turister.....	40
Fastboende.....	41
5. Tradisjonelle produkter som attraksjoner.....	45
Fra tradisjon til attraksjon	45
Kommersialisering	53
Vin.....	59
Skapte tradisjoner	64
Renessanse	70
6. Festivaler som attraksjoner.....	77
Karneval.....	77
Autentisitet foran og bak scenen	84
7. Avslutning: kommentarer og bemerkninger	91
Teoretiske sammenhenger.....	91
Konklusjon	94
Litteraturliste.....	96

Liste over kart og figurer

Kart 1	Kart over Middelhavet	s. 7
Kart 2	Kart over Malta	s.7
Figur 1	Bilde av Ggantija tempelet	s.29
Figur 2	Bilde av Ta Dbiegi/ håndverksbyen	s. 67
Figur 3	Bilde av hekling	s. 73
Figur 4	Bilde av karneval på Gozo	s. 81

1. Innledning

Introduksjon

Jeg ankom Gozo 11. januar 2015 via fergen fra Malta. Det var fortsatt vinter og jeg var en av de få som ikke var lokale som var på fergen. Fergen er den eneste offentlige transporten som går til Gozo og det er en tur på ca. 25 minutter. Fergen stopper i Mgarr som tidligere var en liten havneby, men som nå er dominert av restauranter, hoteller og en lystbåthavn. På tross av at det er så mye som er lagt opp for turister er alt stengt om vinteren og de eneste som jobbet var noen få fiskere og skipperne på fergekaien. Fergen lastet ut i et moderne anlegg der jeg nesten umiddelbart ble møtt av boder og stands for guidede bilturer, bussturer og båtturer. Men siden det var lavsesong var nesten ingen av bodene bemannet. Utenfor fergestasjonen var det en stor taxi- og bussholdeplass, der taxisjåførene hev seg over alle som så ut som om de kunne være turister. Jeg satte meg inn i en av taxiene og ble kjørt til Victoria, hvor jeg skulle bo de neste seks månedene. Turen tok bare litt over 10 minutter. En times tid seinere var jeg ferdig installert i leiligheten min klar for å sette i gang med å bli kjent med området.

Man oppdager fort at Gozo er en øy med et rolig tempo. Nesten alle butikkene tar en siesta fra 12 til 16, men om vinteren er det mange som i praksis stenger til lunsj og ikke kommer tilbake før neste dag. Det tok meg rundt ti minutter å gå fra min leilighet til sentrum av Victoria. Det første som møtte meg var stengte butikker og tomme gater. Ved første øyekast var det lite som tydet på at denne byen sin største inntektskilde er turister. Men når jeg gikk langs gatene ble det mer tydelig for meg at turisme er en viktig del av Gozo. Det annonseres overalt for tradisjonelt håndverk, tradisjonelle gårdshus, tradisjonell mat og vin og tradisjonelle museer. Det henger reklame på engelsk i alle butikkvinduene, det finnes aktivitetssenter og turistinformasjoner og det er tre forskjellige selskaper som tilbyr turer med turistbusser fra sentrum. Det var likevel vanskelig å se for seg at om bare noen måneder ville disse gatene være fulle av turister som var der for å se på en av de mange fargerike festivalene, paradene eller konsertene som arrangeres nesten hver helg hele sommeren.

Fakta

Gozo er en liten øy i Middelhavet, sør for Sicilia, som hører til øygruppen Malta som består av tre bebodde øyer: Malta, Gozo og Comino, og tre små ubebodde øyer: Cominotto, Filfla og St.Paul (se kart 1 og 2). Det bor ca. 418,000 innbyggere til sammen på øygruppen Malta (National Statistics Office, 2011). Av disse er rundt 12 000 utenlandske statsborgere. De største gruppene immigranter er briter, italienere, franskmenn og tyskere (National Statistics Office, 2007). Malta har også en stor mengde papirløse immigranter, hovedsakelig fra land i Afrika og Midtøsten.

Gozo er den nest største av øyene i øygruppen Malta og det bor ca. 37 000 personer på Gozo fordelt på rundt femten landsbyer. Gozo er 14 km lang og 7 km bred, og har et samlet areal på omtrent 67 kvadratkilometer (se kart 2). Det tar ikke mer enn rundt to timer å gå fra den ene siden av øyen til den andre og med bli tar det under tjue minutter. Sett fra havet er Gozo steinete og lite fruktbart, og kysten varierer mellom bratte klipper og strender. Det er imidlertid mer fruktbar jord innover i landskapet og dalene som leder ut mot havet har spesielt godt jordsmonn, slik at landskapet er dekket av jordbruk og planter, i motsetning til øyen Malta som har et mye mindre fruktbart jordsmonn. Terrenget preges av hauger og åser, noe som også gir et godt utgangspunkt for jordbruk. På grunn av det milde klimaet med en temperatur som nesten aldri går under ti grader, er det grønt og fint hele vinteren. Om sommeren tørker mange av plantene og det blir mer brunt. Det er imidlertid flere og flere som dyrker planter som tåler temperaturen om sommeren og landskapet på Gozo holder på å forandre seg slik at det alltid er grønt.

Gozo har relativt små byer og åpne landskap, i motsetning til Malta som har mye større byer og tett bebyggelse over nesten hele øyen, og få åpne landskap. Landsbyene på Gozo ligger spredt over hele øyen og er skilt av jordbruksområder og åser.



Kart 1 (Lupi, 2009)



Kart 2. (MiGo, 21 December 2010)

Innbyggerne på øygruppen Malta har en relativ høy levestandard og en stor populasjonsvekst som sammen har ført til storstilt utbygging av nye hus. Disse husene har brukt opp mye plass på Malta og sammen med turistutbyggingen er nå mye av det åpne landskapet redusert. Landet mottar nå over en million turister årlig, men de er hovedsakelig samlet på resorter og steder som er spesielt utbygget for dem. Det har allikevel vært en stor belastning på vann og avløpssystemer samt veier og offentlig transport (Bramwell 2003, s.590).

Malta har sterke bånd til Italia og spesielt Sicilia, som er den nærmeste naboen. Handelen mellom dem er betydelig og siden landskapene er ganske like har malteserne også nytt godt av jordbrukskunnskap og planter fra Sicilia. Malta har gjennom historien stort sett vært et fattig land og det har vært vanskelig å dyrke store landbruksarealer på grunn av den tørre jorden. Etter at Ridderne av St. John overtok Malta i år 1530 lagde de festninger og borger i tillegg til å utvikle et stort krigsmaskineri. Fra da og fram til de engelske troppene forlot Malta i 1979 var landets største inntekt forbundet med å forsyne militære tropper (Abela, 2014 s. 200). Etter at landet ble selvstendig forsvant den store inntekten fra de militære fortene og siden Malta ikke er stort nok til tungindustri og har få naturressurser satset myndighetene på turisme samt lettindustri for eksport, som klær og elektronikk, som i dag utgjør den største delen av økonomien (Bramwell 2003, s. 586-587).

Malta har to offisielle språk. Det første offisielle språket på Malta er maltesisk. Maltesisk er basert på arabisk, men det skrives med latinske bokstaver. Språket inneholder imidlertid svært mange italienske låneord og i dag er over 50% av det maltesiske vokabularet italiensk (Caruana, 2012 s. 602). Det er forøvrig et betydelig antall ulike dialekter og typer maltesisk. For eksempel er tradisjonell maltesisk, som mange fortsatt behersker, mye mer likt arabisk enn den moderne varianten. I nyere tid har stadig flere engelske ord kommet inn i det maltesiske vokabularet og mange sier for eksempel alle tall på engelsk. Det andre offisielle språket er engelsk og er en arv fra den britiske kolonitiden. At nesten alle snakker godt engelsk har gitt Malta en stor fordel ikke bare i handel og industri, men også som turistland. Mange maltesere snakker dessuten godt italiensk og på de fleste store turiststeder snakker mange av de ansatte på hoteller og restauranter italiensk på et høyt nivå. Det er også vanlig

for maltesere å se på italienske tv-stasjoner siden Malta er for lite til å produsere store tv-satsinger selv, og mange lærer seg italiensk på den måten (Caruana, 2012 s. 611).

Kirken har en generelt viktig rolle på Malta, men er spesielt viktig på Gozo. Innbyggerne på Gozo er svært religiøst aktive og mange deltar blant annet på gudstjenester hver dag. Gozoitene har historisk fått lite støtte fra myndighetene til å bygge kirker og arrangere festivaler. De lokale har derfor selv samlet inn penger til kirkene og festivalene, og det har gitt dem en spesielt sterk tilknytning til de lokale menighetene. Nesten alle festivalene er basert rundt kirken og de fleste gozoiter er involvert på en eller annen måte med å gjøre klart til religiøse feiringer. Mange av festivalene består av enorme parader og feiringer som trekker hundrevis av turister, både utenlandske og maltesiske. Det er også flere mindre festivaler med kun parader og messer gjennom året. Om sommeren er det en landsbyfestival hver helg på Gozo. De mest fargerike og største festivalene er i byene Victoria og Nadur og trekker hundrevis av turister hvert år.

Victoria er den største byen på Gozo med ca. 6900 innbyggere, men det er også mange dagpendlere fra andre landsbyer som jobber der. På grunn av det utvidede busstilbudet og fordi det er flere som eier private biler er det blitt vanlig å jobbe og bo i ulike byer. Midt i sentrum av Victoria er det en hovedgate med kjøpesentre og butikker som ender på «It´Tokk», den lokale markedsplassen. Her er det restauranter og markeder hele sommeren. Rundt denne plassen er det smale gater med leiligheter og mindre butikker. Mellom disse gatene ligger også en av de to store kirkene i Victoria kalt «St George's Basilica». Den er på en plass med restauranter og kafeer og er det sosiale senteret i Victoria. På en haug ovenfor byen er det plassert et middelalderslott som ble bygget av malteserordenen på 1600-tallet og som er en av de største turistattraksjonene i byen. Inne i denne festningen er også den andre viktige kirken i Victoria: «Cathedral of assumption». I tillegg til disse to kirkene er det rundt 20 andre mindre kirker i byen og områdene rundt. Victoria har to kirkelige menigheter som arrangerer hver sin versjon av de fleste festivalene. For eksempel har Victoria to landsbyfester, en for hver menighet.

2. Teori og metode

Problemstilling og forskningsspørsmål

Hovedproblemstillingen i denne masteroppgaven er: *Hvordan påvirker turisme tradisjonelle produkter og festivaler på Gozo?*

Jeg vil i denne oppgaven drøfte hvordan turisme påvirker tradisjonelle produkter og festivaler på Gozo. Jeg vil fokusere på om og hvordan verdien av en tradisjon forandrer seg som følge av å bli en turistattraksjon. Når tradisjonelle produkter og festivaler blir til attraksjoner, endres hvordan de erfares av både de lokale og av turistene.

Jeg vil først se på hva som utgjør en attraksjon og hva som gir den en verdi. Jeg har valgt å bruke begrepet «autentisitet» som utgangspunkt for å undersøke hva som er verdien i en attraksjon, både for de lokale og turistene. Begrepet «autentisitet» og hvordan det inngår i tradisjoner og attraksjoner vil bli drøftet seinere i oppgaven. Jeg mener at det er selve erfaringen av autentisitet som er det som skaper en attraksjon og som utgjør en av de sentrale verdiene i en tradisjon som forandrer seg i møte med turistene.

Gozo bygger i stor grad sin turistindustri på tradisjonelle attraksjoner og tradisjonene får dermed stadig kontakt med turistene. Tradisjonene blir gjennom denne stadige kontakten med turistene forandret både for turistene selv og de lokale. Jeg vil imidlertid argumentere for at det er et mer komplekst forhold mellom tradisjoner, autentisitet og turisme enn det virker som ved første øyekast. Turisme har ikke en utelukkende negativ effekt på autentisiteten til en tradisjon. Turisme kan også være med på å skape en større verdi av en tradisjon – for de lokale, som jeg vil vise senere. Siden begrepet tradisjon er så utydelig er det ikke alltid lett å si hva det innebærer. Det oppfattes ofte og litt løselig som noe fra fortiden som har en spesiell verdi for fremtiden. Derfor finnes det ikke et sett med objektive kriterier som avgjør om noe er en tradisjon eller ikke. Tradisjoner kan bli skapt eller forandret under ulike sosiale forutsetninger. Som jeg vil vise er det også mulig at praksiser som ikke var tradisjonelle i utgangspunktet blir det på grunn av sin tilknytning til turismen. Jeg mener at autentisitet ikke er en objektiv egenskap som ting, steder eller praksiser har, men heller består i sosialt konstruerte erfaringer som stadig forandres. Disse egenskapene

erfares ulikt av ulike aktører og gir derfor hver aktør muligheten til å erfare ulike nivåer av autentisitet.

Grunnen til at jeg fokuserer på festivaler og produkter er for det første fordi jeg mener at denne typen attraksjoner gir et perspektiv på turisme som er lite utforsket i tidligere litteratur. Ved å bruke begrepet «attraksjon» om produkter og festivaler kan det gi en interessant vinkling på påvirkningen av turisme på Gozo og hvordan ulike tradisjoner knyttes opp mot turistene. Den andre grunnen til at jeg vil ta opp denne typen attraksjoner er fordi de er gode eksempler på hvordan miljøet rundt selve tradisjonen inngår som en sentral del i attraksjonen. En tredje grunn til at jeg vil se på produkter og festivaler er fordi jeg mener at steder, produkter og festivaler har noen særtrekk som gjør at de påvirkes ulikt av turismen, som jeg vil ta opp senere.

Jeg vil drøfte dette i forhold til tre empiriske eksempler på tradisjon på Gozo. Jeg vil prøve å gjøre rede for noen av de komplekse forholdene som spiller en rolle for hvordan turismen påvirker autentisiteten til tradisjonene. Det er ikke tale om en ensidig påvirkning, men en stadig pågående, gjensidig prosess som ikke har et gitt resultat, men som kan gi mange typer utslag avhengig av mange faktorer. Det er heller ikke nødvendigvis snakk om tap av verdier eller utvanning av tradisjoner på grunn av turisme. Turismen kan gi praksiser en ny, endret eller forsterket verdi. Turisme kan også skape en større bevissthet og stolthet om egne tradisjoner blant de lokale.

Tidligere forskning på feltet

I denne delen oppgaven ønsker jeg å presentere tidligere forskning på turisme og da med spesielt fokus på «attraksjoner», «autentisitet» og «tradisjoner» i turismeforskningen. Jeg vil presentere begrepene i dette kapittelet før jeg drøfter dem i forhold til mitt feltarbeid senere i oppgaven. Jeg mener at autentisitet er en sentral del av det som gir tradisjonene en verdi og er hva turistene kommer til Gozo for å oppleve. Begrepet «autentisitet» kan også bidra til å belyse hvilke ulike typer turister som kommer til Gozo.

Videre ønsker jeg med utgangspunkt i Dean MacCannell sitt begrep om «attraksjonen» å se på hvordan tradisjoner blir til attraksjoner og hvilke konsekvenser dette har for autentisiteten deres. Jeg vil presentere MacCannell sin modell i dette kapittelet. Jeg vil drøfte modellen senere i større detalj i lys av min empiri.

Til slutt vil jeg ta stilling til noen diskusjoner knyttet til begrepet «tradisjon». Jeg vil ta opp min bruk av begrepet og se på spesielt Hobsbawm og Ranger sitt konsept om «skapte tradisjoner». Skapte tradisjoner er viktig for å forstå hvordan praksiser knyttes opp mot en historisk kontinuitet som de opprinnelig ikke var en del av. Jeg vil etter denne drøftingen vise til noen tidligere studier av turisme på Malta og Gozo. I de senere kapitlene baserer jeg meg på begrepene «tradisjon», «attraksjon» og «autentisitet» og viser hvordan min empiri kan forstås ut fra dem.

Autentisitet

Antropologiske studier av turisme er et tema som relativt nylig ble populært. Før 1970 var det veldig få studier om turisme, men på 1980 og 1990 tallet ble det en stor økning i litteraturen om turisme, noe som har fortsatt til i dag. En av de viktigste teoretikerne på området er Dean MacCannell og spesielt viktig er hans bok «*The tourist*» først publisert i 1976. Hans arbeid har i stor grad dreid seg om autentisitet og attraksjoner. Han mener at turister reiser på ferier fordi de føler at deres egne samfunn mangler autentisitet og de leter derfor etter autentiske attraksjoner andre steder. MacCannell er inspirert av marxistisk basert teori om fremmedgjøring i et tomt samfunn. Turisten kan ikke realisere seg selv hjemme i sitt eget samfunn, men må finne andre kulturer som er autentiske i seg selv eller som kan tilby autentiske opplevelser til besøkende. Han mener videre at det er en klar moraldimensjon i turisme der turisten vil være god og leve et godt liv. Turistene leter etter natur, ekthet, status og annet for å finne denne godheten. De bedømmer moralsk det de ser på og skaper gjennom denne bedømmingen en moralsk identitet for seg selv (MacCannell, 1999).

MacCannell hevder imidlertid at turistene blir ofre for «staged authenticity» der de lokale lager noe som ser ut som noe ekte og autentisk, men som i realiteten bare er enda en

fremstilling for turisten (MacCannell, 1999 s. 91-92). Det kan være nyttig å minne om at begrepet til MacCannell om «falsk autentisitet» er inspirert av Goffmans begreper «frontstage» og «backstage». Frontstage er det som turisten ser og som blir vist fram, som scenen på et teater. Backstage er imidlertid det som går for seg bak scenen eller i kulissene, der de lokale lever sitt vanlige liv (Goffman, 1959). Den falske autentisiteten gir inntrykk av at turisten har kommet seg forbi den skapte scenen og nå er vitne til det ekte og autentiske livet til de lokale. Dette, hevder MacCannell, er imidlertid bare enda en framføring som er lagt opp til å se ut som om turisten har oppdaget noe ekte. De lokale ønsker gjerne ikke at turistene skal være en del av deres liv «backstage» og prøver derfor å holde dem unna ved hjelp av blant annet en falsk autentisitet. Turisten leter, ifølge denne modellen, etter autentisitet mens de lokale stadig prøver å skjule den for turisten for å få være i fred i sitt eget «backstage».

Det er viktig å påpeke at begrepet «autentisitet» i antropologien er lånt fra filosofien og blir brukt hovedsakelig på to ulike måter. Den første forståelsen av autentisitet er som noe som er ekte eller sant, det vil si noe som er det som det påstår å være. Dette kalles ofte objekt-autentisitet. Det er i denne forstanden av ordet at for eksempel museumsobjekter er autentiske. Den andre måten å forstå ordet på er i betydningen eksistensielt autentisk. Det vil si at en person handler eller er i samsvar med sin ekte natur. Forskjellige filosofer mener forskjellige ting med dette, men det handler stort sett om at en person finner en personlig mening i en ellers meningsløs verden. Det er denne typen autentisitet turister leter etter når de reiser på ferier, ifølge mange antropologer (Steiner og Reisinger, 2006). Objekt-autentisiteten regnes ofte som mindre relevant i nyere studier fordi det er så vanskelig å si hva som egentlig er ekte eller ikke, og dermed har ikke begrepet særlig forklaringskraft (Cohen, 2007). Jeg vil gå dypere inn i den filosofiske bakgrunnen for begrepet «autentisitet» i kapittel 5.

Mange senere teoretikere kritiserer imidlertid MacCannell sitt begrep for å være for vagt. Det mangler måter å skille de forskjellige typene motivasjoner turister har for å reise. Ikke alle turister ønsker det samme og mange er gjerne derfor ikke interessert i en kulturell opplevelse enten den er ekte eller ikke. Det kan være at kultur er hovedgrunnen til at noen reiser, men ikke andre. Ning Wang kritiserer for eksempel i sin artikkel MacCannell sin

forståelse av begrepet autentisitet. Han mener at det blir brukt for snevert og at MacCannell sitt begrep ikke kan forklare mange typer turisme som for eksempel strandturisme eller naturturisme. Wang mener heller at turister ser for seg ulike grader av autentisitet som de ønsker å oppleve. De færreste har behov for svært strenge definisjoner av ekthet og vil derfor være fornøyd med å oppleve forestillinger og presentasjoner som de vet ikke er helt «sanne». Andre, som naturturister, leter imidlertid etter autentisitet i seg selv og naturen og vil derfor også være fornøyd med graden av autentisitet som er på turiststeder så lenge de også får opplevd naturen, selv om de også observerer og opplever andre ting som de vet er skapt for turister (Wang, 1999).

Et slikt skille kan gi viktige nyanser mellom turistene og hjelpe til å forklare hvorfor turister trekkes til ulike attraksjoner og det kan bidra til å forklare forskjellen i turismen på for eksempel Malta og Gozo. For eksempel er økoturisme blitt et stort tema på Gozo den siste tiden. Slik turisme skal ha minst mulig negativ påvirkning på miljøet. Turistene som deltar på disse turene drar gjerne på sykkelturer og gåturer i stedet for å ta buss eller bil og er ofte mer interessert i å se på landskapet enn i strandliv eller byferie. Andre typer turister som ligner på denne typen er blant annet kristne på pilegrimsferd og fuglekikkere. Slike turister er heller ikke avhengig av fremføringer for dem for å finne en autentisitet. Kistene som reiser på pilegrimsferd til Gozo er for eksempel opptatt av kirken og religiøse attraksjoner og kan være mer eller mindre likegyldige til autentisiteten andre steder.

Autentisitet er ikke kun interessant for turistene. Det autentiske blir til i et samspill mellom turistene og de lokale. Det som regnes som autentisk er ofte ting som ikke er laget for å vises til turister og selges til turister (Cohen, 1988 s. 375). Bramwell mener imidlertid at de lokale ofte blir framstilt som om de godtar hvilken som helst definisjon av sin fortid og kultur bare det er det turistene vil ha, mens de i realiteten også har en egen agens og egne meninger om hva som er ekte for dem og hva som skal presenteres (Bramwell, 2003 s. 592). Samtidig kan fremføringen og utvelgelsen av hva som er autentisk og hvordan det presenteres påvirke de lokale sin oppfatning av egne tradisjoner og historie. Bramwell hevder for eksempel at turistenes fokus på festivaler og kultur har gjort maltesere mer opptatt av sin egen kultur og tradisjoner – som de tidligere tok for gitt – og som de nå har et sterkere og mer reflektert forhold til (Bramwell, 2003s. 592). Men også en fremføring av «falsk autentisitet» kan ha en

betydning for de lokale, så vel som for turistene. Enkelte antropologer, som for eksempel Greenwood (1989), hevder at en framføring av en tradisjon eller festival for turister kan gjøre at den mister mening for de lokale.

Valene L. Smith sin bok om turisme; «*Hosts and guests*», var en av de første som tok opp temaet om turismens påvirkning på tradisjoner. Smith er spesielt opptatt av forholdet mellom turisten og de lokale og boken hennes viser ikke bare at turisme spiller en rolle for tradisjonelle samfunn som tar imot turister og fører til en påvirkning gjennom arbeid, tilpassinger, kulturell overføring og fremmedgjøring fra egne tradisjoner, men også at modernisering og moderne stater har en stor påvirkning på samfunnene parallelt med dette. Som Smith påpeker er ikke turisme alltid et onde for de lokale, men det er opplagte tilfeller da det er det. Smith skriver for eksempel om eskimoer i Alaska som mister sine tradisjonelle levemåter, til dels på grunn av turismen, men hovedsakelig gjennom moderniseringen som staten påfører dem, gjennom skoler, helsestasjoner og utvinning av naturressurser i området (Smith, 1989). Det er altså ikke alltid turismen som fører til forandringer i tradisjoner, men moderniseringen i seg selv.

Noen av studiene i Smith sin bok beskriver også en mer negativ påvirkning av turisme som for eksempel kapittelet av Greenwood. Han viser at en tradisjonell festival i Spania mistet all sin verdi for de lokale når turistmyndighetene ba dem fremføre den to ganger om dagen slik at alle turistene skulle få den med seg (Greenwood, 1989). Men en kommersialisering av tradisjoner fører ikke alltid til et tap av verdier. Cohen påpeker at samtidig som turismen gjør kultur om til en vare, er tradisjoner et uttrykk for det lokale, og de som bor der får vist fram det de er stolte av. Slik er turistene på en måte med på et spill om autentisitet, som de vet ikke er helt ekte (Cohen, 1988s. 383).

Attraksjon

Attraksjoner er det som trekker turistene til et sted. Det er det turistene reiser for å se på, gjøre eller oppleve. Dean MacCannell definerer en turistattraksjon som en «empirisk relasjon mellom en turist, et sted (sight) og en markør». Markører er det som signaliserer

attraksjonen og er alt fra guidebøker, hefter og bilder til reisebøker og nettsider som Tripadvisor. Uten markørene er ofte attraksjonene umulig for turistene å skille fra det som ikke er attraksjoner (MacCannell, 1999 s. 41).

Når en turist skal se et sted, er det ikke byen eller stedet han faktisk ser, men ulike attraksjoner. En tur til San Francisco er for eksempel ikke komplett uten å ha sett Golden Gate broen. Uten å se attraksjonene som et sted kan tilby har man ikke sett hele byen, eller den «ekte» byen. Attraksjonene må være noe som er verd å se i seg selv, ellers har ikke byen noe å tilby turistene, byen i seg selv er ikke nok (MacCannell 1999 s.111-112). MacCannell beskriver attraksjoner som en del av et moralsk ritual der turistene pliktskyldigst drar på en pilgrimsferd der de moralsk bedømmer det de ser på og der attraksjonen blir sakral via markørene som sier at det er noe spesielt og unikt ved attraksjonen (s. 42-43). Det blir som et alternativ til religion for å finne noe autentisk i et ellers uautentisk liv.

For MacCannell er attraksjoner tett knyttet opp mot steder, men begrepet hans blir ofte brukt om festivaler eller andre typer attraksjoner uten at det blir problematisert. Jeg vil foreslå at også festivaler og produkter kan være en attraksjon, men at det har noen egne særtrekk som skiller dem fra hverandre. For eksempel er festivaler en mye mer deltakende attraksjon enn et museum og derfor vil turistene kunne oppleve svært ulike typer autentisitet ved de to attraksjonene. Et museum vil gjerne fokusere på en høy grad av objekt-autentisitet som viser at det er ekte malerier og statuer de viser fram, mens en festival gjerne fokuserer mer på en sosial, eksistensiell autentisitet gjennom deltakelse. Jeg vil gå nærmere inn på hvordan jeg mener de ulike typene attraksjoner skiller seg fra hverandre i kapittel 5.

MacCannell skriver videre at en attraksjon blir som et symbol på et sted slik som Eiffeltårnet er et symbol på Paris (MacCannell, 1999 s. 132-133). Men jeg vil foreslå en nyansering her. Et sted kan være en representasjon av området det ligger i, som Eiffeltårnet i Paris, men jeg mener at attraksjoner også kan representere andre ting enn stedet. For eksempel kan en festival som er unik for Gozo representere stedet, men dessuten noe av det som oppfattes som selve kulturen, og som turistene også kan ta aktivt del i, som for eksempel karnevalet på Gozo. Det kan tenkes at for eksempel kulturturister trekkes mer mot det de opplever som en representasjon av kulturen som sådan heller enn stedet. En lignende nyansering kan gjøres

gjeldende med hensyn til produkter der det lokale kan konsumeres på en annen måte ved at det bokstavelig talt blir konsumert: tatt inn i kroppen, som for eksempel vin. Det gjør at turistene ikke bare observerer attraksjonen, men gjør den til en del av seg selv.

Etter at MacCannell utviklet sitt begrep om attraksjonen har det vært spesielt to typer kritikk mot det og hvorfor turister reiser. Den første typen kritikk kom først fra Neil Leiper. Han mener at MacCannell og mange tidligere turismeforskere sin forståelse om attraksjonens tiltrekning er feil. Attraksjoner trekker ikke turister til seg, men det er deres vanlige liv som skubber dem vekk (Leiper, 1990). Erik Cohen mener i samme ånd at en del turister blir skjøvet vekk fra sitt samfunn på grunn av stress eller på grunn av en manglende autentisitet og at attraksjoner bare kan konkurrere i å være mest mulig tilpasset turistens behov; de har ikke i seg selv en tiltrekningskraft på mennesker som lever et liv som er fullendt (Cohen, 1979). Jeg er likevel enig med MacCannell at attraksjoner trenger en autentisitet for å appellere til turister uansett om det er denne autentisiteten som tiltrekker dem, eller om den er en mangel av autentisitet i turistens vanlige liv som skyver dem mot attraksjonene.

Den andre viktige teoretiske kritikeren er John Urry med sitt begrep om «turistblikket». «Turistblikket» er inspirert av Foucault sitt begrep om det «medisinske blikket». Urry mener, i motsetning til MacCannell, at turistene ikke leter etter autentisitet. Det turistene vil, ifølge Urry, er å se og oppleve noe som er annerledes enn sitt vanlige liv. Urry mener turisme er en hovedsakelig visuell opplevelse. Steder blir gjort spesielle av bilder, filmer og annet som turistene ser på hjemme og som er valgt ut av et ekspertblikk og når turistene reiser er det for å se på disse utvalgte tingene. Steder blir på den måten konstruert som attraksjoner av dem som velger ut hva som skal fokuseres på, det vil si fotografer, turarrangører, guidebokforfattere og så videre. Det etableres slik en relasjon mellom attraksjonen og turistenes oppfattelse av attraksjonen. Turistblikket er da det turistene velger å se på og måten de forstår det de ser på (Urry og Larsen, 2011).

Som svar på Urry sin kritikk sier MacCannell at det finnes et annet blikk i tillegg til det Urry beskriver. Det er et blikk som hele tiden er bevisst på at noe blir skjult fra det og fortsetter å lete etter det autentiske. MacCannell mener at Urry kun har lyktes i å forklare et aspekt av turistenes relasjoner til attraksjonene, men at han ikke tar hensyn til det andre blikket som ser forbi den opplagte attraksjonen (MacCannell, 2001). MacCannell påpeker videre at

turistene, ifølge Urry, kun leter etter en uvanlig opplevelse, noe som forutsetter at de ikke opplever eller kan oppleve noe uvanlig ellers i sitt daglige liv. MacCannell mener at det er lite sannsynlig at den eneste motivasjonen turister har for å reise er at de har et fullstendig begivenhetsløst og uspenningende liv hjemme og for å kunne oppleve noe interessant må de reise vekk til et sted som er fult av ekstraordinære hendelser. Urry sin teori er en viktig videreføring av turismeteori, men gir likevel ikke en fullgod forklaring på turistenes motivasjoner og relasjoner til attraksjonene, ifølge MacCannell.

Jeg mener at Urry har påpekt et viktig aspekt ved relasjonen mellom turister og attraksjoner, spesielt i forhold til hvordan steder blir valgt ut av et ekspertblikk. Jeg er likevel enig med MacCannell sitt svar til Urry at turister har flere og mer varierte motivasjoner for å reise på ferier enn det Urry påstår. Urry sitt fokus på «blikket» nedprioriterer også deltakelse og de andre sansene som jeg mener er en viktig del av attraksjoner.

Tradisjon

Gozo presenterer seg i stor grad som et tradisjonelt samfunn i reklamer for turister. Gozo blir ofte presentert som tradisjonelt og autentisk i turistbrosjyrene. Det som for eksempel skrives om Gozo på nettstedet Visitmalta.com, som er turistmyndighetene på Malta sin side for å fremme turisme på Malta og Gozo er: «Though separated from mainland Malta by a mere 5km stretch of sea, Gozo is distinctly different from Malta. The island is a third the size of Malta, more rural and tranquil. Its culture and way of life are rooted in tradition and yet open to the present» (visitmalta.com, 2015). Det fokuseres på tradisjon, natur og at Gozo er annerledes enn Malta. Dette er et gjennomgående tema i reklame for Gozo. Det fokuseres her på en autenticitet gjennom tradisjoner og historie, noe som skal trekke kulturturistene som er opptatt av denne typen autenticitet.

På samme måte som autenticitet, er tradisjon et begrep som er vanskelig å definere og som kan forandre seg over tid. Det refereres ofte til noe som er gammelt, har en kulturell verdi og er en del av den lokale felles bevissthet. Siden tradisjoner er så uklare og er en del av en

konstant utvelgelse, forandrer og fornyer de seg konstant. Tradisjon oppleves som autentisk blant annet fordi den skal være utenfor påvirkningen av moderne kapitalisme og det motsatte av fremmedgjøring, ikke som en del av et kommersialisert turistmarked.

Et viktig tema når det gjelder tradisjoner og turisme er «skapte tradisjoner». Slik Hobsbawm og Ranger bruker begrepet sikter de til at noen praksiser blir satt inn i en historisk sammenheng som de ikke er en del av for å gi dem en verdi og legitimitet de ikke ellers har. Dette gjøres ved å knytte dem til gamle historier og praksiser (Hobsbawm og Ranger, 2012s. 1). Det vil si at det blir skapt tradisjoner som ikke har noen røtter i kulturen, men som blir skrevet inn i historien slik at den nye praksisen legitimeres i en historisk kontekst. Dette kan bli gjort for å for eksempel gi verdi til et produkt ved at det tilskrives en historie og tradisjon det ikke har. Produktet kan da stå frem som en bærer av kultur selv om det ikke finnes noen historisk kontinuitet mellom produktet og tradisjonen.

For eksempel vil et produkt som har blitt laget på Gozo kontinuerlig i tusen år og har en sterk tilknytning til det lokale ha den nødvendige historiske legitimiteten til å bli en attraksjon, mens et nytt produkt som ble innført for ti år siden ikke har det. Men ved å bruke markører som gir inntrykk av at det nye produktet har en historisk kontinuitet kan det få den historiske legitimiteten det trenger som en tradisjonell attraksjon. En tradisjon kan være «falsk», men den kan fortsatt virke som en attraksjon for turister som er opptatt av å oppleve kulturen på nært hold. Det er altså først og fremst markørene som gir inntrykk av at produktet eller festivalen er tradisjonell og autentisk, enten de rent faktisk er det eller ikke. Tradisjon fungerer som en markør for attraksjonen og etablerer den som noe spesielt som skiller seg ut fra alt det andre som er mulig å se. Tradisjonelle attraksjoner blir slik noe som kan oppleves av turisten og som kan knyttes opp mot en tradisjonsmarkør som kan ha en reell eller fiktiv tilknytning til den.

Det er også mulig å trekke mange paralleller til det Mary Bente Bringslid (2012) skriver om bygdeutvikling i Norge. Norske bygder må trekke fram eller finne på ting som er særegne for dem for å på den måten skille seg ut for turister og tilflyttere (Bringslid, 2012). Det er mange komparativt like situasjoner mellom norske bygder og Gozo. Når små byer på Gozo skal reklamere for seg må de ha et særpreg og dette blir markedsført sterkt for å gi det. At en bygd trenger en attraksjon for å markedsføre seg som særegen for at det skal komme flere

på besøk, er på mange måter lik min problemstilling på Gozo. Mange av landsbyene blir markedsført på denne måten, men det gjør også hele Gozo i forhold til Malta. Siden Gozo er mindre og vanskeligere å komme seg til, trenger den mer markedsføring og et tydeligere særpreget for å skille seg ut. Det gjøres ved å skape attraksjoner av kultur og tradisjoner som er unike for Gozo. Gozo markedsføres i stor grad som mer tradisjonell og ekte sammenliknet med Malta og andre steder som er mer innrettet mot masseturisme.

Tidligere forskning på Malta

De mest omfattende antropologiske studiene av turisme på Malta er utført av Jeremy Boussevain. Han har skrevet om Malta siden 1960-tallet og frem til i dag. Store deler av forskningen hans har konsentrert seg om turisme, identitet og økonomi. Boussevain har blant annet belyst hvordan maltesere opplever at levestandarden deres har økt på grunn av turismen og at de derfor føler seg mer økonomisk likestilt andre europeiske land. Han skriver også at turisme generelt har blitt vurdert som en positiv påvirkning selv om turistene blant annet tar opp mye plass på strender og i byene (Boussevain, 1977s. 532). Maltesernes forhold til turister forandret seg imidlertid fra 1980-tallet til nå. Boussevain mener at malteserne tidligere var mer entydig positivt innstilt til turisme, men at de fra 1980-tallet og utover i større grad har blitt misfornøyd, spesielt på grunn av at naturen og den begrensede plassen har blitt utbygd. Malteserne har derfor i seinere tid satset mer på kvalitetsturisme enn på masseturisme (Boussevain, 2013 s. 213).

Bramwell mener at dette fokuset på kvalitetsturister i sin tur har skapt større press på kulturarv og historiske severdigheter, noe som har ført til en mer negativ innstilling til turister enkelte steder på Malta. Ett eksempel er Medina, en liten landsby med 300 innbyggere som hvert år får besøk av rundt en million turister, noe som gjør det nesten umulig å bo der (Bramwell 2003 s.590-591). Det er også min erfaring at det er flere kulturturister på Gozo enn strandturister, siden strandturistene like gjerne bare kunne ha vært på Malta. Strendene på Gozo er mye mindre og mer beskjedent utbygget enn strendene på Malta og det er vanskeligere å komme seg til dem. Utenom dykkeklubbene er det også få andre vann-

aktiviteter som er tilgjengelige for turister. Strandturisme er derfor ikke er en stor satsing på Gozo slik det til er på Malta.

En annen som har forsket mye på Malta, spesielt på festivaler, identitet og fotball, er Jon P. Mitchell. Han har blant annet beskrevet hvordan festivaler i Valletta virker som en identitetsmarkør for de ulike nabolagene, politiske gruppene og menighetene. Han mener at uenighetene grupperingene i mellom utspiller seg og blir uttalt ved disse arrangementene. Han skriver også om den utbredte korrupsjonen på Malta og problemene den fører med seg (i bla. Mitchell, 2012).

Tidligere forskning på Gozo

Det er relativt få store studier av Gozo og turisme på Gozo. Det er likevel noen som tar opp blant annet lokal identitet, tradisjoner og reaksjoner på turisme. Den største studien av turister på Gozo ble publisert i 1979 og er skrevet av Boissevain som analyserer gozitenes forhold til turister. I følge Boissevain er de hovedsakelig positivt innstilt til turister som kommer fra utlandet fordi de er respektfulle og setter pris på Gozo sin kultur. Turister fra andre deler av Malta er imidlertid mye mindre populære. De oppfører seg ofte overlegent og nedlatende overfor de som bor der og er svært uryddige. Mange maltesere ferierer på Gozo, men de som bor på Gozo vil helst ha utenlandske turister (Boissevain, 1979s. 86-87). Dette er noe jeg også opplevde og som jeg tror har vært en vedvarende tendens og som jeg vil beskrive nærmere seinere i oppgaven. Andre studier handler blant annet om hvordan Gozo identifiserer seg selv i forhold til Malta, med fokus på Gozo som tradisjonelt og Malta som moderne (Markwick, 2001a s. 427); (Peake, 2008).

Mitt fokus på turismen sin påvirkning på tradisjon og prosessen for å etablere attraksjon er lite utforsket på Gozo. Jeg håper at det er et perspektiv som kan gi en interessant vinkling også når det gjelder hvordan turisme mer generelt påvirker lokale samfunn og deres forhold til turister og egne tradisjoner.

Metode

Etter at jeg ankom Gozo tok det meg rundt to uker å orientere meg i området. Jeg brukte denne tiden til å få en oversikt over byene på Gozo og hvilke tilbud som er tilgjengelige for turister. Den første tiden var som nevnt preget av at det var lavsesong for turisme, men det ble stadig mer turisme etter hvert og det ga meg muligheten til å se hvordan Gozo forandrer seg mellom vintersesongen og senere ut i sesongen. Sommersesongen var mye mer aktiv og preget av festivaler og mange turister. Etter de to første ukene tok jeg kontakt med flere ulike organisasjoner og bedrifter på Gozo. Det er mange jeg kontaktet som enten ikke svarte meg eller som ikke var interessert i å snakke med meg, men etterhvert fant jeg flere jeg har hatt kontakt med. Dette har blant annet inkludert lokale produsenter som bønder og butikkeiere og turistorganisasjoner som driver med guidede turer og omvisninger på Gozo. Jeg tok også kontakt med en organisasjon som driver med frivillig arbeid på Gozo og gjennom den ble jeg kjent med flere som var villige til å svare på spørsmål og fortelle meg om hva som skjer på Gozo. Jeg hjalp stort sett til med å male eller å flytte møbler noen timer i uken. En av informantene mine har spesielt god kontakt med lokalmiljøet og gjennom han fikk jeg muligheten til å treffe andre personer over hele Gozo og til å diskutere temaene i oppgaven min med dem.

Jeg traff også noen studenter fra Malta og Gozo, men disse har jeg stort sett hatt kontakt med via Internett siden de bor på Malta og ikke er ofte på Gozo. Derfor har jeg hatt muligheten til å bli kjent med malteseres forhold til Gozo, ikke bare omvendt. Jeg har også møtt og snakket med turister, men det er vanskelig å bli kjent med dem fordi de som oftest er på Gozo kun i noen få timer.

Deltakende observasjon

Jeg prøvde å få en bedre oversikt over lokale vaner ved å delta på lokale arrangementer og møter som kunstutstillinger, konserter og i kirken. Det ga meg muligheten til å se hvordan dagliglivet på Gozo foregår. Jeg har vært i alle landsbyene på Gozo og sett på hva som skjer,

men jeg har stort sett oppholdt meg i Victoria. Det er også her jeg har truffet flest folk. Jeg har vært med på måltider, kafebesøk, og andre sosiale hendelser. Det er også i Victoria jeg har observert de største festivalene på Gozo som karneval og påskeposisjonen. Andre, mindre festivaler har jeg observert både i Victoria og i andre byer på Gozo. Utenom dette har de lokale barene og restaurantene vært et bra sted å møte lokale og snakke om de temaene som folk er opptatt av.

Jeg hadde også muligheten til å observere turismen på ulike turistaktiviteter som guidede turer og på de ulike attraksjonene. Midt i Victoria ligger et slott, Cittadella, som er en veldig kjent turistattraksjon; det har gjort at jeg har fått en litt bedre oversikt over mengden turister, transport og typen turister siden alle de guidede turene og turistbussene stopper der. Jeg har vært med på ulike guidede turer og omvisninger i ulike attraksjoner, museer, turer og aktiviteter. Det ga meg anledning til å overhøre hva som blir fortalt til turistene og hvordan informasjon vektlegges. Samtidig har jeg besøkt alle de store attraksjonene på Gozo mange ganger for å bygge meg et bilde av hvor populære de er, hvordan de presenteres, og hvem som besøker dem. Jeg har i tillegg besøkt mange lokale produsenter og observert hvordan de lager og selger produkter. Jeg var for øvrig stadig innom butikkene som selger tradisjonelle produkter og suvenirer for å se hvordan eiere og salgspersonale forholder seg til turister.

I den frivillige organisasjonen jeg jobbet med traff jeg alle de som arbeider der, men også andre som de tilbød hjelp til. Slik fikk jeg større innsikt i hverdagen til de som bor på Gozo. Jeg har blant annet hatt muligheten til å være med på arbeidsplassen og fulgt arbeidsdagene til noen av dem som bor på ulike steder på Gozo. Jeg har også fått et visst innblikk i hvordan det er å drive en organisasjon på Gozo og de lokale og politiske utfordringene som er spesielle for Gozo.

Intervjuer

Jeg har stort sett hatt uformelle samtaler om temaene i oppgaven min med dem jeg har snakket med, men jeg har også utført noen mer strukturerte intervjuer. Disse intervjuene har vært løst basert rundt en intervjuguide som omhandler spørsmål i denne oppgaven. Jeg

har ikke tatt dem opp på bånd, men ført notater istedenfor. Jeg har blant annet hatt slike intervjuer med personer i turistbransjen (som jeg bare har hatt muligheten til å møte én gang som guider) og lokale produsenter. Jeg har også intervjuet flere i den frivillige organisasjonen jeg knyttet meg til. Videre har jeg hatt noen kortere strukturerte intervjuer med et par turister og turistgrupper, men stort sett har samtaler med turistene vært mer uformelle.

Jeg har i tillegg intervjuet guidene som jobber på de ulike attraksjonene på Gozo og spurt om deres forhold til turister og tradisjoner. Jeg har hatt samtaler med flere lokale produsenter, med de som driver utsalg av lokale produkter, samt med bartendere og kelnerer som har tilknytning til turismen. I tillegg til dette har jeg hatt kontakt med religiøse personer som for eksempel en prest fordi de er en viktig del av hverdagen på Gozo og de har også gjerne et bedre historisk overblikk enn mange andre.

Kart og brosjyrer

En annen metode jeg har tatt i bruk er å studere turistkart og hvordan de skaper stedet gjennom hvilke deler av landskapet de fokuserer på og hvilke de ikke viser (Farías, 2011 s. 1-2). Jeg har for å forstå dette sett på turistkart og snakket med lokale og turister for å se hvilke steder de fokuserer på og hvordan de forklarer sine valg og preferanser. Jeg har også vært med på guidede turer og hørt både hvordan guidene og turistene opplever den informasjonen som gis og hva det fokuseres på. Å høre hvordan både turistene og guidene reagerer og opplever turen kan gi interessant informasjon om hva de er opptatt av, og hvordan de opplever landskapet og severdighetene fra deres perspektiv.

Jeg har ellers studert turistbrosjyrer for å forstå hvordan Gozo blir presentert som en kulturattraksjon og hvilke ting det blir fokusert på. Brosjyrer kan gi et inntrykk av og oversikt over hva som blir presentert for turistene på et sted av attraksjoner eller en gruppe mennesker. Slik jeg ser det kan turistbrosjyrer bidra til å skape særlige bilder av et sted eller av en gruppe og slik inngå som en del av lokalbefolkningers sin identitet vis-à-vis andre.

Begrensninger

Det har også vært noen begrensninger i min tilgang til felten. Jeg har blant annet ikke hatt noen langvarig kontakt med de utenlandske turistene som kom til Gozo. Det er fordi de kun var på Gozo i noen timer eller i få dager. Jeg har imidlertid snakket med turister i kortere samtaler og i grupper og jeg tror at jeg har fått et nokså klart inntrykk av hvordan de opplever Gozo. Jeg kom hovedsakelig i kontakt med turistene på de guidede turene, i butikker og utsalg eller på restauranter og kafeer.

Jeg har heller ikke fått noe særlig tilgang til familielivet på Gozo. Siden jeg bodde for meg selv har det vært vanskelig å tilbringe mye tid med en familie i hverdagen. Jeg har snakket med flere lokale om familietradisjoner og jeg tror ikke at dette er det som blir mest påvirket av turismen. Det er vanlig for både menn og kvinner å ha lønnsarbeid og de fleste har en jobb enten på Gozo eller på Malta. En del av dem som jobber i turistindustrien har annet arbeid i vintermånedene, som for eksempel i byggebransjen. Det er ikke vanlig å flytte for å klare seg i vintermånedene og de fleste bor permanent på Gozo selv om hovedinntekten deres er turisme.

I 2015 var det også mange flyktninger på Malta, spesielt i forbindelse med syriakrisen, men ikke fullt så mange på Gozo; dem har jeg heller ikke hatt særlig kontakt med. Det var vanskelig å komme i kontakt med dem og de virket svært mistenksomme overfor spørsmål. Jeg tror heller ikke at flykningenes bakgrunn og kår spiller inn for å forstå turismen, men det kan være viktige enkeltheter jeg har gått glipp av på grunn av dette. Situasjonen er mye tydeligere på øyen Malta der det er mange flere flykninger enn på Gozo. Jeg ble fortalt at mange flyktninger kommer til Malta for å så reise videre til Italia og resten av Europa fordi det var lettere å komme inn på den måten enn å reise direkte til Italia. Mange sa også at for de fleste flykningene var ikke Malta målet. Det fant sted mange politiske debatter både nasjonalt og internasjonalt angående flykningene på Malta under mitt feltarbeid, men jeg merket ikke mye til det på Gozo mens jeg var der, annet enn at noen var opptatt av å snakke om det. Men andre saker, som for eksempel kontroversene rundt sommerjakten, som jeg vil diskutere i kapittel 4, fikk mye mer oppmerksomhet på Gozo. Slik jeg oppfattet det var det så vanlig med flyktninger på Malta at det ikke lenger var særlig oppsiktsvekkende for de som bodde på Gozo og som derfor ikke merket så mye til det.

Kapitelloversikt

I det neste kapitlet vil jeg gi et riss av Malta og Gozo sin historie. Den er viktig for å forstå tradisjoner og den historiske kontinuiteten. Men historien er også viktig for å forstå forholdet Malta har til andre land og til turister. Jeg vil først se på øyen Malta sin historie samlet for så å se på hvordan historien til Gozo skiller seg fra den.

Det fjerde kapitlet handler om selve turistene på Gozo. Det er tre viktige typer turister på Gozo: de som kommer fra Malta, de som kommer fra utlandet og de som kommer fra utlandet og bosetter seg permanent på Gozo. Hver av disse typene har ulik påvirkning på Gozo. Jeg vil dessuten gjøre rede for de som bor på Gozo sitt forhold til de ulike turistene og hva som skiller turistene fra hverandre i hvordan de bruker Gozo.

Det femte kapitlet dreier seg om produkter som blir produsert på Gozo. Her vil jeg vise hvordan mange produsenter prøver å plassere seg inn i en historisk kontekst som kun delvis finnes. Tradisjonelle produkter er en viktig del av Gozo sin tiltrekningskraft fordi de er unike og har et særpreg som skiller dem fra produkter fra Malta og andre Middelhavsland. Jeg vil vise dette ved å beskrive produksjonen av vin på Gozo. Vinproduksjonen er et godt eksempel på hvordan tradisjoner blir skapt og hvordan de brukes til å tiltrekke seg turister. Jeg vil også introdusere et eksempel om tradisjonelt håndverk for å vise at det ikke bare er tale om en ensidig forandring, men at turismen og etableringen av tradisjoner også kan påvirke de lokale sin oppfatning av en tradisjon.

Det sjette kapitlet handler om festivaler på Gozo, en svært viktig turistattraksjon. Etter hvert som det kommer flere turister til de ulike festivalene forandres noe av meningen de hadde før. I kapittel seks beskriver jeg hvordan turismen er blitt en del av festivalene på Gozo. Her legger jeg særlig vekt på hvordan Gozo sitt karneval har utviklet seg og hvordan det har blitt kommersialisert av turismen. Det presenteres som tradisjonelt og unikt, men er samtidig langt fra det det en gang var og har forandret mening både for de lokale og turistene. Karnevalet er likevel en autentisk attraksjon både for turistene og de lokale på tross av forandringene det har gjennomgått som følge av turismen.

I det siste kapitlet prøver jeg å trekke noen teoretiske slutninger fra de empiriske eksemplene og gi noen konkluderende bemerkninger om feltarbeidet.

3. Historie

Malta

Gozo og Malta deler mange historiske trekk, men det er også en del historiske forskjeller mellom dem. Gozo har ofte vært den mindre viktige delen av Malta, men øyenes befolkning har stort sett hatt de samme herskerne gjennom historien. Det er likevel enkelte hendelser som bare har påvirket Gozo og ikke Malta. Jeg vil derfor skissere øygruppen Maltas historie for å få en forståelse for de historiske forholdene som har formet Malta og Gozo. Videre vil jeg klargjøre hvordan Gozo sin historie har skilt seg fra den maltesiske på noen punkter. Dette er viktig for å forstå hvilket forhold de to øyene har i dag og forskjellene mellom dem.

Malta har en lang og komplisert historie som følge av å være en øygruppe midt i Middelhavet. Øygruppen har vært et naturlig sted for herskere som drev krig i Middelhavet å stoppe og laste. Malta har alltid vært nært knyttet til Sicilia. Det betyr at i mange tilfeller har de som erobret Sicilia også erobret Malta. Som en øy mellom Nord-Afrika og Sør-Europa har alle de store vestlige rikene som har villet kontrollere den kjente verden, det vil si landene på begge sider av Middelhavet, enten hatt interesse for øyen på grunn av dens strategiske posisjon, bare fordi det var et lett sted å erobre, eller for å terge de som gjorde krav på den fra før. Uansett har Malta vært under andres kontroll nesten hele sin historie og det vises i både kultur, språk, arkitektur og politikk. Historien til Malta er et viktig tema for mange maltesere og de viser stadig til den til å forklare hvordan ting er og hvorfor de er slik. Derfor vil jeg gi en kort gjennomgang av de ulike rikene som har styrt øygruppen og litt om hvordan de har påvirket Malta.

Det er relativt lite som er sikkert om de første menneskene som bodde på Malta og Gozo. De kom antagelig fra Sicilia og dro først til Gozo og så til Malta for å bosette seg. De var relativt avanserte mennesker som lagde krukker, reiste statuer og bygget templer. De har blant annet bygget store stein-templer som angivelig er eldre enn pyramidene i Giza ved Kairo og er noen av de eldste religiøse bygningene i verden som fortsatt står. Disse templene er også kilden til lokale myter om at de ble bygget av kjemper som bodde på Malta og Gozo en gang i fortiden. Det største og mest kjente av disse templene ligger midt på Gozo og blir kalt

«Ggantija Temple», giganttemplet, etter mytene om at det ble bygget av kjemper (se Figur 1). Det eksisterer en del arkeologiske funn fra denne perioden, men mye har forsvunnet i tidens løp. De er allikevel en stor turistattraksjon og noen av dem er på UNESCO sin verdensarv-liste (Abela, 2014). Disse første beboerne forsvant etter hvert og ingen er sikre på hvorfor. Det kan tyde på at Malta senere ble overtatt av et annet folkeslag som også kom fra Sicilia, men også disse forsvant etter hvert (Abela, 2014).



Figur 1 (eget bilde, Ggantija tempelet)

Rundt det 7ende århundre før Kristus tok fønikerne kontroll over Malta. Fønikerne utgjorde en handelsnasjon i det som i dag er Libanon; de drev med handel i hele Middelhavet og ble uhyre rike og teknologisk avanserte. De brukte Malta som en handelspost, spesielt som en mellomstasjon til andre og fjernere havner der de kunne drive med kjøp og salg av gods. Det påstås i mange brosjyrer og av guider at det maltesiske språket i stor del stammer fra disse folkene, og at det er derfor det minner om libanesisk-arabisk, men antagelig stammer røttene til det maltesiske språket fra det arabiske styre rundt år 800 etter Kristus (Versteegh og Versteegh, 2014 s. 276-277). Etterhvert tok Kartago over fønikernes rike og med det også Malta (Abela, 2014).

Kartago førte etterhvert flere kriger med Roma og rundt år 200 før Kristus tok romerne over Malta etter å ha vunnet øyriket i et slag mot kartagerne. Romerne innførte bedre infrastruktur, handel og statssystemer og Malta ble et rikt sted. En svært viktig hendelse fant sted i denne perioden. Det blir påstått at apostelen Paul forliste på Malta da han skulle fraktes til Roma og at han i tre måneder ble værende på Malta og predikerte. Mange maltesere mener at dette viser at Malta var det første kristne landet i Europa og at de har vært kristne sammenhengende fram til i dag. Dette mener de gir dem et spesielt forhold til kirken og til Europa. Det har imidlertid vært mange konflikter i denne sammenhengen; flere historikere har ment at Paul ikke forliste på Malta i det hele tatt og at det uansett ikke ville ha vært mulig å kristne hele Malta på tre måneder. Det at det også er sannsynlig at stort sett hele befolkningen seinere var muslimer, er også et problem for denne historieverjonen. Men mange mener at den kontinuerlige kristendommen fra St. Paul sin tid er en sentral del av det å være maltesisk, uansett (Abela, 2014).

Etterhvert tok bysantinerne over Malta, nå som en undergruppe av Sicilia, i år 533 til år 870. Malteserne fikk antagelig ganske stor frihet til å dyrke sin religion og styre som de ville i denne perioden. Det er relativt lite informasjon også om denne perioden siden de som kom etterpå, araberne, prøvde så godt de kunne å slette alle tegn på bysantinsk innflytelse. Araberne brakte med seg sin religion og sitt språk. De fleste maltesere ble antageligvis muslimer i denne perioden, enten fordi de ble overbevist eller av mer pragmatiske grunner. Islamsk lov ble antagelig innført i denne perioden, men også kunnskapen som araberne hadde med seg fra Hellas og Midtøsten ble en del av Malta; mange jordbruksteknikker ble forbedret og nye planter ble introdusert. Araberne styrte fra ca. år 800 til år 1000 etter Kristus (Abela, 2014).

Normannerne brakte imidlertid kristendommen tilbake da de erobret Sicilia rundt år 1000 og dermed også Malta. Mange skiftet nok til kristendom av praktiske grunner nå slik som de hadde gjort med islam tidligere. Normannerne hadde en tolerant innstilling til dem de erobret og malteserne fikk antagelig en del frihet, men med noen forandringer i det politiske systemet. Den videre perioden er en komplisert affære mellom flere europeiske kongedømmer og flere av dem erobret Malta i rask rekkefølge. Argevinerne tok etterhvert kontroll over Malta og innførte et brutalt styre og etter flere kompliserte politiske og

krigerske konflikter tok Aragon-riket over etter dem, men deres styre var like brutalt som forgjengernes (Abela, 2014).

Etterhvert ble Malta gitt til ridderne av St. John, også kalt Johannitterordenen, av den spanske kong Charles V som nå eide aragonerne sitt rike, som belønning for arbeidet deres under korstogene i Jerusalem. De styrte i rundt 200 år og har gitt landet mange av de militære fortene, festingene og strukturen det har i dag. Ridderne mente imidlertid at de var de innfødte langt overlegne og var lite involvert med dem. Johannitter-ridderne førte flere slag mot ottomanene og ett av dem, et veldig kjent slag, endte med store tap for både malteserne og johannitterne. Ridderne vant imidlertid, mot store odds, og fikk derfor nærmest legendestatus som gode riddere og krigere. Men selv om de utgjorde en religiøs organisasjon var de ikke alltid like disiplinerte eller gudfryktige. De drev ofte med dueller, krangling, slåssing, drikking og annet som var skadelig både for dem og for lokalbefolkningen. Etterhvert gikk det så galt at ridderstyret på mange måter sluttet å fungere. Det var i dette klimaet Napoleon Bonaparte kom til Malta. Ridderne overga seg uten kamp og Napoleon tok over styret i to år. Under denne perioden fjernet han alle adelige titler, forandret statssystemet og plyndret stort sett alle verdisaker fra Malta. Til den dag i dag befinner fremdeles store deler av maltesiske antikviteter seg i Frankrike (Abela, 2014).

Franskmennenes korte styre tok slutt da britene i 1800 okkuperte Malta og lovet malteserne selvstendighet i bytte mot støtte til å beseire det franske styret. Engelskmennene ga imidlertid ikke malteserne selvstendighet slik de hadde lovet, men tok over styret av Malta selv. De bygget etterhvert ut skoler og sykehus, men kun for de engelske beboerne. Som følge ble de maltesiske innbyggerne utsultet og syke. Engelskmennene brukte også Malta som en militær base under flere av krigene som fulgte og Malta fikk blant annet æresmedaljen av England under andre verdenskrig for lojal støtte til den britiske kronen. Det var likevel først etter andre verdenskrig at engelskmennene begynte å bygge ut infrastrukturen for de lokale. Dette ble etter hvert til varige forbedringer og på grunn av det engelske styret er engelsk fremdeles ett av de to offisielle språkene og som nesten alle snakker flytende på Malta.

21. september 1964 ble Malta en selvstendig nasjonalstat, ikke lenger under britisk styre, og 13. desember 1979 forlot alle britiske styrker Malta. Det var etter store politiske uenigheter og debatter at dette ble presset igjennom, men fullstendig uten kamper eller voldsbruk. Det er uenighet mellom tilhengerne av dagens to store partier, Arbeiderpartiet og Nasjonalistene, hvilken av datoene som er viktigst, siden hvert parti stod for en av dem. Nasjonalistene var ansvarlig for frigjøringen, mens arbeiderpartiet var ansvarlig for at de utenlandske styrkene trakk seg ut av landet. Uansett, Malta fikk sitt eget politiske styre og en grunnlov som blant annet sier at landet i fremtiden skal være nøytralt i alle eventuelle kriger (Mitchell, 2003 s. 382).

Malta ble i 2004 medlem av EU etter lange politiske uenigheter og intriger mellom de to store partiene. EU-medlemskapet har imidlertid gitt mange fordeler for Malta som penger til utbygning av veier og restaurering av gamle fort (Abela, 2014). Mange maltesere mente at et medlemskap i EU riktig nok ville føre med seg bedre økonomi og mer trygghet, men at det også ville påvirke deres forhold til kirken og familien negativt (Bramwell 2003 s.586). EU-medlemskapet åpnet også det nasjonale markedet som tidligere hadde vært strengt regulert for å beskytte den nasjonale produksjonen. Nå er det imidlertid et mer åpent marked og dette har påvirket produsenter og butikker ved at det er større konkurranse og vanskeligere å hevde seg.

Utenom dette skiller de to store partiene seg mest når det gjelder hvem de ønsker å samarbeide med i fremtiden. Nasjonalistene er for et sterkt samarbeid med Italia og Europa, mens Arbeiderpartiet ønsker å ha et sterkere samarbeid med arabiske land, spesielt Libya, og ikke være avhengig av Europa. Blant lokalbefolkningen spilles disse uenighetene ut i dagliglivet. Fotballklubber, kirker, bandklubber, jaktklubber og annet er ofte organisert rundt ett av de to partiene (Mitchell, 2003). Det beste eksemplet på dette er kanskje bandklubbene, det vil si korpene knyttet til de ulike menighetene, i Valletta. Mer enn en gang har de havnet i slåsskamper med hverandre under markeringer og festivaler. Det samme gjelder bandklubbene i Victoria, men stridighetene har roet seg mye ned i det siste. Tidligere var det en fast rutine med krangel og hån mellom de to store bandklubbene i byen, men nå holder de seg stort sett hver for seg og de er ikke lenger så sterkt imot hverandre som tidligere.

Politiske uenigheter er en stor del av hverdagen på Malta. Malta har veldig høy valgdeltakelse og alle mulige typer konflikter spilles ut gjennom politikken. Familier og nabolag har ofte hatt en sterk tilknytning til ett av de to partiene og det var lenge en slags plikt å stemme på familien eller nabolaget sitt parti, enten man var enige med dem eller ikke. Siden Malta er så lite er det mennesker som alle kjenner (eller som alle kjenner noen som kjenner) som er i regjeringen. De har derfor vært en sterkt tradisjon for korrupsjon og nepotisme og inngåelse av avtaler mellom politikere og folk utenfor den politiske scenen. De som kjenner noen har lettere for å få fremmet sine saker, mens andre må slite mye mer og jobber i motbakke for å få gjennomslag. Mye tyder på at situasjonen har bedret seg litt i nyere tid, men på mange måter har det politiske spillet bare blitt mer subtilt (Mitchell, 2002).

Korrupsjonen gjennomsyrrer det meste, men var ifølge informantene mine tydeligst i byggebransjen og utelivsbransjen. På Gozo er det for eksempel vanlig at firmaer som kjenner noen i bystyrene får mange flere offentlige oppdrag enn andre, selv om de er dyrere. Et annet eksempel på korrupsjon er den lokale puben i Victoria. Den lå ca. 100 meter fra politistasjonen og politiet var ofte innom i helgene. Det gikk rykter om at eieren av baren kjente noen av lederne i politiet og at de så mellom fingrene på det meste som skjedde der. Det gikk til og med rykter om at fleste kundene i baren var under 18 år, noen helt ned i 12 år, og som alle fikk drikke av hjertens lyst. Dette gjorde at baren var stappfull i helgene, mens den eneste andre baren i Victoria, som ikke slapp inn dem under 18, var selv på de beste dagene bare halvfull.

Gozo

Det eksisterer et klart skille mellom Malta og Gozo, både i folks forståelse, historie og praktiske realiteter. Gozo er preget mer av et landsbyliv, i motsetning til Malta som ofte har et utpreget byliv. Gozo er for eksempel mye mindre travel og mer tradisjonell enn Malta. Det er blant annet en siesta et par timer midt på dagen hver dag på Gozo, men det er ikke

tilfellet på Malta. Gozoitene har lenge ønsket seg en mer selvstendig rolle. Blant annet ble kirken på Gozo skilt fra den maltesiske. På grunn av uenigheter mellom Malta og Gozo har kirken på Gozo prøvd å skille seg fra Malta sitt bispedømme siden 1700-tallet. Gozo fikk et separat bispedømme skilt fra Malta i 1864, etter å ha søkt om det hos paven i Vatikanet siden 1798.

Mange gozoiter refererer ofte til at makten sitter i Valletta. Alle de nasjonale og viktige politikerne befinner seg i Valletta og mange på Gozo opplever at det er vanskelig å få dem til å legge merke til og engasjere seg i problemer på Gozo. Det klages også over at det ytes mindre økonomisk støtte til Gozo eller at det er vanskelig for lokalpolitikere å få fremmet saker som handler om Gozo i Valletta. Dette gir en slags sentrum-periferi akse med Valletta og Malta som sentrum og Gozo som en del av periferien. Gozo har imidlertid fått en del støtte fra maltesiske myndigheter til å verne miljøet og naturen.

Den avgjørende historiske forskjellen mellom Malta og Gozo er at Gozo alltid har vært den mindre prioriterte og mindre utbygde øyen av de to. Det finnes enkelte viktige fort og templer på Gozo, men langt de fleste sentrale historiske byggverk ligger på Malta. Gozo har også vært fattigere enn Malta og hatt en større del av befolkningen som har drevet med jordbruk. Gozo bærer tydelig preg av å være Malta økonomisk underlegen. Malta har havner for shipping, store turistanlegg og produksjon av lettindustri. Gozo er stort sett avhengig av jordbruk, litt fiske og turistnæringen.

Jordsmonnet på Gozo er mer fruktbart enn på Malta og jordbruk er svært viktig. Det er imidlertid veldig lite plass og de beste åkrene er spredt utover og ikke veldig store. Dette, i tillegg til at det ikke har vært noen praksis for monogenitur, i den betydningen at for eksempel den eldste eller yngste tar over hele gården, men at den isteden arves av alle sønnene, har gjort at mange jordstykker har blitt delt opp så mye at de ikke lenger kan gi en god avkastning som er verd arbeidet (Short og Tricker, 1994 s. 218). I seinere tid har imidlertid flere kjøpt opp større gårder slik at dette problemet har blitt mindre.

Produsenter og gründere får heller ikke like mye støtte på Gozo som de får på Malta, på grunn av at det er et mindre marked med mindre potensiell inntekt og sjanse for å lykkes.

Levestandarden er imidlertid høy også på Gozo og fordi det er færre folk som bor der er det vanlig å bo i hus, heller enn i leiligheter som er vanlig på Malta. Mange maltesere kjøper forøvrig sommerhus eller feriehus på Gozo. Mens dette har gitt en økt verdi til boligene på Gozo, har det også ført til at det bygges ut mer. Det er for eksempel et stort prosjekt i gang i 2015 med å lage ferieleiligheter og et turistanlegg på Gozo, lagt til et gammelt fort: fort Chambray.

Både miljøbevegelser, bønder og lokalbefolkningen er opptatt av å ikke bygge for mye ut på Gozo. Mange bønder sliter allerede med mangel på vann eller at jordene deres blir forurenset, og mange av de lokale mener at naturen er noe av det som trekker turister til Gozo. En informant fortalte meg at Gozo var som Sicilia, bare mindre skittent, og at hvis de bygget ut mer ville Gozo bare bli en billig versjon Sicilia og ingen turister ville gidde å reise dit. Det har også vært snakk om å lage både en flyplass på Gozo og en bro mellom Malta og Gozo, men begge ideene har blitt lagt på hyllen fordi det ville blitt for dyrt og det er for liten plass. Det er videre flere turistprosjekter under planlegging, men slike er det gjerne en del uenigheter om. Det handler ofte om at turistmyndighetene ønsker å starte prosjekter som er veldig store og ødeleggende for naturen på Gozo, noe mange av de lokale er imot. Ett slikt prosjekt var en krusbåthavn som turistmyndighetene ville anlegge på Gozo for å øke mengden turister som kunne komme. Det ville bety store forandringer og ombygninger i landskapet og at mye måtte bli lagt opp til større mengder turister. På grunn av protester mot prosjektet ble det midlertidig lagt på is, men det er nå et nytt prosjekt på gang for å lage en havn som vil gjøre mindre skade på miljøet.

Elise Billiard hevder at det er et klasseaspekt mellom maltesere og gozoiter på grunn av skillene mellom dem (Billiard, 2006s. 120). Malteserne identifiserer gjerne seg selv som å tilhøre en høyere klasse enn gozoiter, som i større grad representerer arbeiderklassen siden de har så sterke bånd til jordbruk og fiske. Jeg opplevde også noe av dette, der malteserne gjerne så på seg selv som mer moderne og rikere enn gozoitene. Billiard mener at malteserne har stereotyper om gozoiter som de litt enklere og mer fysiske og treige slektningene sine. Samtidig skriver hun at utenlandske turister gjerne har stereotyper om alle maltesere og de skiller ikke noe særlig mellom dem eller mellom andre middelhavsfolk.

Billiard nevner også at mange nord i Europa har et stereotypisk bilde av middelhavsfolk som litt late mennesker som bare daffer rundt i solen (Billiard, 2006s. 123).

Offentlig transport

Transport er en viktig del av turismen siden Gozo er utilgjengelig på flere måter. Mange refererer til det som en dobbel utilgjengelighet. Det er fordi for å komme til Gozo må turistene først dra til Malta, som er et stykke utenfor de andre turistlandene i Europa, for så å ta buss eller bil til fergekaien, ta fergen og så ta buss eller bil igjen for å komme seg dit de vil. For mange er det en mye lengre og mer kronglete tur enn å bare være på Malta. Derfor har det vært en viktig strategi for turistmyndighetene på Malta og Gozo å forbedre transportmulighetene.

Det er kjøpt inn flere ferger og de går nå kontinuerlig hele døgnet, med mindre hyppige avganger etter midnatt. Busstilbudet på Gozo har også økt enormt. Tidligere gikk det kun busser tre ganger om dagen, en om morgenen, en om ettermiddagen og en på kvelden. Bussene var også svært gamle, med treseter og stadige tekniske problemer. For noen få år siden ble det imidlertid kjøpt inn mange nye busser som nå går hver time til alle byene på Gozo fra morgen til seint på kveld.

Bussrutene ble først og fremst satt opp for å tilrettelegge for turismen, men de er også veldig populære blant de lokale innbyggerne på Gozo. En informant fortalte meg at det tidligere var svært vanskelig å komme seg ut av sin egen landsby om kveldene, men at nå, med de nye bussrutene, og med lys langs veiene, har kommunikasjonen og relasjonene mellom de ulike landsbyene forandret seg og flere kjenner folk mer på tvers av landsbyene. Dette har gjort at Victoria i enda større grad har blitt et sentrum på Gozo; bedrifter og arbeidsplasser flytter dit. Samtidig har tilgangen på billig mat og produkter fra kjøpesentre økt og på den måten er landbruket og salg av lokale matvarer svekket.

Reklame

Mange opplever Gozo i dag som en dagsutflukt fra Malta heller enn å være et separat turistmål man kan bruke hele eller deler av ferien på. Det er flere statlige programmer i gang for å reklamere for Gozo som en egen turistdestinasjon utenom Malta. Dette inkluderer blant annet mer reklame på internasjonale tv-stasjoner, i aviser og magasiner. Ulike internettsider er lansert for å fremme turisme på Gozo, blant annet: www.visitgozo.com og islandofgozo.org. Det er videre lagt opp til mer reklame for de ulike festivalene og konsertene på Gozo og flere arrangementer liggjes til offentlige helligdager slik at også de som bor på Malta kan delta. Det arrangeres årlig møter mellom myndighetene og personer i turistnæringen for å diskutere hvordan turismen på Gozo kan fremmes. Det er også nylig gitt ut en applikasjon til smarttelefoner som viser informasjon om ulike restauranter, attraksjoner og festivaler på Gozo.

Reklamen fokuserer ofte i stor grad på forskjellene mellom Malta og Gozo. Litt paradoksalt kan dette igjen ha en effekt som motvirker den økte likheten som er et resultat av bedre kommunikasjon og transport mellom øyene. For eksempel blir Gozo fremstilt som et mer rolig sted der man kan slappe av og oppleve det tradisjonelle Middelhavet. Øyen Malta blir i motsetning ofte presentert som et moderne og trygt sted for strandturisme og byturisme.

Mye av reklamen for Gozo handler om å trekke turister til attraksjoner som er tilgjengelige hele året og som ikke er avhengig av sommervær. Det er litt turister hele året på Gozo, men det er flest om sommeren og alle de store gruppene som kommer til Gozo med guidede turer er om sommeren. Siden det først og fremst dreier seg om dagsturister er det ofte avhengig av været om turistene kommer en gitt dag eller ikke. Hvis det regner er det for eksempel mange som velger å bli på Malta istedenfor å reise til Gozo.

4. Turister på Gozo

Maltesiske turister

Jeg vil i det følgende diskutere de tre hovedtypene turister som kommer til Gozo. Det er først de maltesiske turistene som reiser til Gozo, så de utenlandske turistene og til slutt de utenlandske turistene som flytter til Gozo permanent eller over lang tid. Grunnen til at jeg vil drøfte disse tre typene turister er at de påvirker Gozo på forskjellige måter og det er et klart skille mellom dem når de som bor på Gozo snakker om turisme. Det er også for å vise noe av mangfoldet av turister som kommer til Gozo.

Både maltesere og gozoiter er stort sett enige om at maltesere er den største turistgruppen på Gozo. Det er likevel en uenighet om hvem som er de «beste» turistene. Mange gozoiter sier at de foretrekker utenlandske turister. Gozoiter er stort sett ikke så veldig glad i maltesere og maltesere er stort sett veldig uinteressert i Gozo. Gozoitene har blant annet mange vitser og ordtak om malteserne som sier noe om hvordan forholdet er mellom dem, for eksempel «vet du hvorfor Jesus ikke ble født på Gozo? Fordi det ikke fantes tre vise menn i øst» (Malta ligger sør-øst i forhold til Gozo). Men gozoiter er likevel glad for at så mange maltesere har sommerhus på Gozo og bruker mye penger på ferier på der. Det var også malteserne som først var turister på Gozo og det er fremdeles de som bruker mest penger. Det gjør at gozoitene er avhengig av malteserne. Gozoitene beskriver ofte malteserne som mindre høflige og ryddige enn utenlandske turister. De forventer også at mat og annet skal være billigere enn på Malta og blir uhøflige og påstår at de blir svindlet når dette ikke er tilfellet. Det er også mange gozoiter som klager over at de varmeste månedene om sommeren er fæle fordi der er for fullt av maltesere på Gozo som ødelegger freden. En gozoit fortalte meg at august er den verste måneden fordi det ikke bare var alt for varmt, men at de måtte holde ut med alle malteserne som bråkte og rotet til byen også.

Et mye brukt gozoitisk ordtak om malteserne er: «bedre med et skinn fra Gozo enn en ku fra Malta». Det skal bety at selv de mest beryktede damene fra Gozo har bedre økonomisk og seksuell kontroll over seg selv enn selv den anstendigste damen fra Malta. Gozoitiske damer blir oppfattet som å ha bedre styring på den hjemlige økonomien, istedenfor å handle ting til

bare seg selv, og de oppfattes i tillegg som mer prektige og moralsk overlegne fordi de er mindre seksuelt aktive. Det kan si noe om hvilket forhold gozoiter har til maltesere. Det er også mange både maltesere og gozoiter som sier at de som er fra Gozo generelt er mer sparsommelige. Mange jeg snakket med på Gozo mente at malteserne ikke er i stand til å spare og at gozoitene derfor har bedre moralske verdier og er mindre materialistiske. En informant sa til meg: «Malteserne kjøper alt de vil ha. Vi gozoiter sparer. Det er derfor vi kan bo i hus og de må bo i leiligheter. De er også mye mer innpålitne. Hvis du inviterer en malteser hjem tar de med seg hele familien og blir der en uke. Det gjør ikke folk på Gozo.»

Men malteserne som jeg har snakket med er overbevist om at de er de beste og mest likte turistene på Gozo. Malteserne reiser gjerne til Gozo i feriene sine som langhelger, helger eller om sommeren og eier hus eller gårdshus på Gozo. Fordi de kjøper flere eiendommer og er oftere på Gozo enn andre turister mener de at de er den absolutt viktigste delen av økonomien på Gozo. De maltesiske studentene jeg snakket med presiserer ofte at maltesiske turister er grunnlaget for Gozo sin turistindustri fordi de representerer den største prosentandelen av turister som besøker Gozo og de som bruker mest penger. Men malteserne virker likevel jevnt over uinteressert i Gozo. Selv om mange maltesere har sommerhus på Gozo har de fleste ikke det, og mange har gjerne bare vært på strendene eller i Victoria. En student jeg traff i Valletta sa «Gozo er fint, men det er kjedelig. Det skjer ingenting der, ingen fester eller barer. Det er et sted for dem som liker å slappe av». En eldre malteser jeg snakket med i Valletta fortalte meg at det alltid hadde vært uvanlig for dem å reise til Gozo. «Det var en lang reise før, selv om det ikke er det nå lenger henger det fortsatt igjen. Mange synes det er for langt unna. Vanligvis er ingenting lengre unna en ti minutter med bil på Malta».

Det kan også være at turismen er med på å fjerne ulikhetene mellom Gozo og Malta. Gozo har fått bedre buss-systemer, større butikker og flere moderne tilbud, blant annet som følge av turismen. Innbyggerne på Gozo tjener også mer og flere har høyere utdanning enn før. Mange gozoiter reiser oftere nå enn før til Malta for å studere eller jobbe, og det kan føre til at skillene mellom maltesere og gozoiter etterhvert blir mindre uttalte. Men allikevel blir Gozo stadig reklamert for som mer tradisjonelt og ruralt enn Malta i turistbrosjyrer og av

guidene, noe som igjen kan føre til at bildet malteserne har av Gozo som mindre utviklet forsterkes eller i det minste opprettholdes.

Utenlandske turister

De fleste utenlandske turister som reiser til Gozo gjør det som en utflukt fra en ferie som hovedsakelig er lagt til Malta og de fleste turistene er på Gozo bare i en dag uten å overnatte. Hele 84,9 % av turistene som kommer til Gozo er der på dagstur. Det er bare 13,8 % som er på Gozo mer enn en natt og bare 9,3 % av turistene som kommer til Malta er der for å bruke hoveddelen av ferien sin på Gozo (Malta Tourism Authority, 2013). De som er på Gozo den største delen av ferien sin er hovedsakelig voksne par. Gifte par utgjør 79 % og personer mellom 16 og 34 utgjør 16,6 % av turistene, mens personer fra 35 og oppover utgjør 83,3 % med de mellom 45 og 54 som den største gruppen på 29,6 % (Malta Tourism Authority, 2013). Den største gruppen av utenlandske turister som besøker Gozo er fra Storbritannia og utgjør rundt 24% av de besøkende, etterfulgt av Italia med ca. 15%, Tyskland med ca. 10%, Frankrike med ca. 9% og nordiske land med ca. 4,9% (Malta Tourism Authority, 2013).

Turistmyndighetene på Gozo prøver å få flere turister til bli lenger enn bare midt på dagen. Det er få hoteller på Gozo i forhold til Malta og ikke alle er åpne i vintersesongen. Det er sjelden å se andre enn lokale som er ute i byen om kveldene. Det for så vidt ingen mangel på aktiviteter for turister, men de fleste holder seg til det de kan se på en rask tur over Gozo med faste attraksjoner og steder å besøke og de ankommer helst i store grupper med en guide. De tar ofte én dag av ferien til Malta for å reise rundt på Gozo og gå litt i gatene i Victoria for så å reise tilbake til Malta til middag. Andre, mindre tilgjengelige eller mindre kjente attraksjoner er nesten folketomme. Mange av de unge turistene beskriver øyen også som for stille til å være lenge på, siden det er få nattklubber og barer i forhold til på Malta. Under karnevalet på Gozo, som varte i fem dager, var det for eksempel mange turister i Victoria på dagtid, men det var stor forskjell mellom aktiviteter tidlig på dagen og de om

kvelden. En parade som ble arrangert klokken 16 hadde mange flere tilskuere, inkludert turister, enn den som fant sted rundt kl. 20, siden mange av turistene da hadde reist tilbake til Malta igjen. Flere bedrifter prøver nå å finne på nye muligheter for å trekke flere turister. Det er for eksempel nisje-turisme som dykking eller klatreferier, økoturisme, kulturturisme og agroturisme. Mange hoteller satser også mer på pakkelsninger, som en uke med dykking eller en uke med spa for at folk skal være på Gozo lenger.

Det er populært blant utenlandske studenter å gå på språkskole på Malta, der de lærer engelsk. De bor ofte på øyen Malta, i en av de store byene, men har gjerne perioder der de besøker Gozo i grupper. De deler flere fellestrekk med de andre turistgruppene, men de er gjerne noe mer bevandret i den maltesiske kulturen og får derfor med seg litt flere attraksjoner enn de vanlige gruppeturistene. Noen av disse språkstudentene blir også på Gozo over flere netter. Språkskolene er forøvrig stort sett den eneste grunnen til at utenlandske studenter kommer til Gozo selv om de kanskje ikke er der så lenge. Det finnes andre studietilbud på Gozo også, som håndverkskurs og administrasjonskurs, men det er hovedsakelig gozoiter som går der.

Som nevnt påvirker kart og brosjyrer hvor turister velger å reise og hva de velger å se på. Turistkart og brosjyrer over Gozo viser alltid noen få utvalgte steder og det er disse stedene det alltid er turister. Som konsekvens blir de mest populære stedene mer utviklet, mens de mindre populære ikke blir det. Dette er spesielt tydelig på Gozo siden turistene vanligvis er der i så kort tid at de kun har tid til å se noen få attraksjoner. Også de guidede turene bestemmer i stor grad hvor folk skal reise. Slik blir steder og ting som ellers har alle muligheter til å bli en attraksjon glemt: de har ikke tilstrekkelig med markører som viser til dem.

Fastboende

En del utenlandske personer bor permanent på Gozo. De fleste er briter, mens andre kommer fra mange andre nasjoner. Begrunnelsene er forskjellige: Flere av dem jeg snakket

med hadde flyttet på grunn av mulighetene for dykking på Gozo. Gozo regnes som et av verdens beste steder å dykke og mange selskaper driver med opplæring og utleie av dykkerutstyr. Jeg snakket blant annet med en kvinne som hadde flyttet fra Irland for å arbeide som dykkerinstruktør. Det var imidlertid ikke nok penger å tjene og hun tok etter hvert også en annen jobb. Hun mente det var vanskelig å tjene nok som dykkerinstruktør på Gozo fordi markedet var for lite og det var for mange som drev med det samme. En annen jeg snakket med var fra Sør-Afrika og hadde etablert seg med familien sin for å dykke. Andre jeg snakket med hadde flyttet til Gozo på grunn av klimaet, for å drive med landskapsfotografering eller av religiøse grunner. En italiener jeg møtte hadde hele sitt liv vært involvert i en kristen misjonsorganisasjon og gjennom den hadde han blitt bedt å reise rundt i hele verden for å spre det kristne budskap sammen med sin kone. Han var en gammel mann nå og hadde bodd på Gozo i noen år. Han hadde en fin leilighet og hadde planlagt en behagelig pensjonstilværelse der. Noen uker før jeg traff ham hadde han imidlertid fått beskjed fra organisasjonen at de ville ha ham på et nytt oppdrag i Midtøsten. Han forklarte at han ikke var skuffet, men glad fordi han fikk sjansen til å gjøre et godt arbeid enda litt lenger.

Det er også de som flytter til Gozo for å jobbe, ofte i turistindustrien som servitører eller på hoteller i sommersesongen, gjerne i forbindelse med en lang dykke-ferie eller i forbindelse med et friår fra studier. Mange briter har hatt familie som har vært på Malta under det britiske styret eller i tiden rett etterpå og det er også et stort miljø av britiske immigranter på Malta. I den senere tiden er det en del av disse som har valgt å flytte til Gozo for å ha et større hus eller roligere forhold. Det er nå så pass mange briter på Gozo at de av og til arrangerer turer, møter eller selskaper kun for britiske tilflyttere.

Det er også en del personer som bodde på Malta og Gozo og som for rundt 70 år siden ble tvunget ut av landet på grunn av høy arbeidsledighet under det engelske styret. Nå i det siste kommer de tilbake med sine barn og barnebarn (Azzopardi, 2014 s. 37). Barna og barnebarna regner seg selv helst for å være utenlandske, men snakker ofte flytende maltesisk fordi foreldrene deres har snakket det hjemme. De har derfor en egen identitet som personer som er en integrert del av samfunnet, men som allikevel ikke har den samme tilhørigheten til Malta eller Gozo som de lokale. De migrerte hovedsakelig til Australia, England, Canada og USA. Jeg traff en mann i 50-årene som hadde flyttet tilbake til Gozo etter

å ha bodd nesten 30 år i Canada en dag på fergen til Malta. Han fortalte meg at da han flyttet kunne han ikke et ord engelsk, men ved hjelp av maltesiske prester, som var en viktig del av det sosiale livet for utflytterne, hadde han fått seg en jobb og lært seg språket. Men han hadde alltid planer om å flytte tilbake til Gozo: «Det er noe spesielt med Gozo, det er et unikt sted. Det er gjerne mer penger å tjene i utlandet, men det er mer rolig og alle er mer hyggelige og tar seg tid til deg her».

Flere av de utenlandske tilflytterne som jeg snakket med hadde åpnet butikker som solgte tradisjonelle varer på Gozo. Noen av dem solgte kunst mens andre solgte mat og drikkevarer fra Gozo. En dame drev for eksempel en butikk som solgte lokal kunst. Hun tok imot kunst fra lokale personer på Gozo, men lagde også sin egen. Hun holdt også kurs for barn for å lære dem å male eller hekle. Dette er et interessant eksempel på hvordan utenlandske personer blir en del av det lokale markedet og utvider for små produsenter. Det gir både et utsalg for de lokale sitt håndverk, samtidig som hun selv selger sin egen kunst inspirert av det lokale.

De tilflyttede utlendingene har påvirket Gozo på mange måter. Det er for eksempel flere av dem som starter opp med forretninger eller organisasjoner på Gozo. Noen av disse organisasjonene er miljøorganisasjoner som enten støtter saker som lokale organisasjoner er opptatt av eller bringer inn nye. En slik sak er sommerjakt på fugler. Jakt er en veldig populær hobby på Malta og Gozo. Jakt på fugler er hovedsakelig en hobby og ikke et arbeid eller en viktig kilde til mat. Jaktterreng er tydelig markert i landskapet der alle åpne områder nesten er dekket av små jakthytter i stein som jegerne bruker når de skal skyte fugler. Store mengder trekkfugl som flyr mellom Afrika og Europa mellomander på Malta, og det gir jegerne muligheten til å skyte enorme mengder fugl av mange forskjellige arter. De har tillatelse fra myndighetene til å skyte noen arter, men ikke alle. Det er imidlertid veldig mange som skyter på de ulovlige artene også, og politiet får ofte slike saker til å forsvinne fordi de også i mange tilfeller er med i jaktlag.

Denne saken har blitt gitt stor nasjonal og en del internasjonal oppmerksomhet. Mange maltesere og gozoiter er imot jakten, men det er en sterk tradisjon for jakt på Malta. I mange år har de ulike partene kranglet og det har ledet til alle mulige typer konflikter. En informant fortalte meg for eksempel at under et møte i regjeringen, der det skulle stemmes over om jakt skulle være lovlig eller ikke, møtte alle som var for å beholde jakten opp i jaktklær for å

viser veldig klart hva de mente om forslaget. I andre tilfeller har aktivister blitt skutt mot og såret, men ikke drept, eller fått deler av eiendommen sin brent ned. Malta opplever også et betydelig internasjonalt press for å slutte med jakten siden de fleste andre land i EU har strengere regler i forbindelse med fuglejakt. Det er blant annet flere britiske og maltesiske organisasjoner, som sammen med noen britiske tv-personligheter som Chris Packham og Bill Oddie, har vært veldig aktive i kampen mot jakt på Malta og de har sammen klart å få til at det ble arrangert en folkeavstemning over om jakt skulle fortsette å være lov. Det ble stemt for at det skulle være lov, men miljøorganisasjonene fortsetter kampanjene mot jakten. I dette tilfellet gjorde de utenlandske bosatte en viktig innsats både for å få internasjonal oppmerksomhet om saken og for å støtte opp under lokale motstandere.

5. Tradisjonelle produkter som attraksjoner

Fra tradisjon til attraksjon

I de to neste kapitlene vil jeg se på hvordan tradisjoner blir brukt til å trekke turister til Gozo, og hvordan dette forandrer de lokale sitt forhold til tradisjonene. Jeg mener at MacCannell sin modell for attraksjoner er god til å forklare hvordan en tradisjon blir en attraksjon og effektene av dette, men at det må tas hensyn til kritikken som har kommet mot modellen. Jeg vil derfor se på alle de tre delene av modellen og drøfte den nyere kritikken for å vise hvordan modellen kan brukes.

Jeg vil først gi en teoretisk oversikt over hvordan jeg mener tradisjonene fungerer som attraksjoner og hvordan de dermed forandrer seg, før jeg presenterer noen empiriske eksempler. Som jeg vil vise trenger attraksjoner autentisitet, både objektautentisitet og eksistensiell autentisitet, og tradisjoner er ideelle i så måte. Jeg vil derfor se på hvordan tradisjoner gir en opplevelse av autentisitet til turistene. Etter det vil jeg gå nærmere inn på «sight»-delen av attraksjonen og markørene som fremmer og rammer inn de tradisjonelle og autentiske kvalitetene. Produkter og festivaler skiller seg på vesentlige måter fra steder, som er den vanligste typen attraksjoner som drøftes i litteraturen. Jeg vil løfte fram noen særtrekk ved produkter og festivaler som gir dem en særegen autentisitet som attraksjoner. Det er mye mer enn bare selve produktet eller festivalen som inngår i attraksjonen, og markørene må støtte opp under autentisiteten og tradisjonene. Jeg vil så undersøke hvilke effekter denne forandringen har for meningen av tradisjoner, først og fremst gjennom kommersialiseringen. Hver for seg og til sammen fører disse aspektene til friksjoner mellom de lokale og turistene ved ulike definisjoner, forståelser og bruk. Det dreier seg om en antatt kamp mellom de lokale sin opplevelse av å miste sin kultur og turistenes ønske om å kjøpe den.

Jeg vil argumentere for at de empiriske eksemplene viser at tradisjoner kan brukes som attraksjoner uten at de mister all sin autentiske mening for de lokale, samt at en kommersialisering av tradisjoner ikke nødvendigvis fører til tap av autentisitet. Det første eksempelet er vinproduksjon på Gozo som viser hvordan tradisjoner blir brukt på en veldig

aktiv måte for å trekke turister og at meningen for og bruken av produktet blant de lokale dermed forandres. Det andre er hekling på Gozo som viser at kommersialisering ikke nødvendigvis fører til at tradisjoner slutter å være viktig for de lokale. Det tredje eksempelet er fra karnevalet som viser hvordan karnevalet har forandret seg på grunn av turisme, men at det likevel fortsatt har en viktig lokal og autentisk betydning.

Turistens rolle

Turistenes motivasjoner for å oppleve attraksjoner er noe av det som er mest diskutert i turismeforskningen, og er viktig for å forstå hva som blir valgt ut som attraksjoner og hvordan de påvirkes av turismen. Først er det viktig å presisere at det ikke bare er tradisjoner som blir attraksjoner. MacCannell bruker begrepet stort sett om steder og ting som har en eller annen spesiell egenskap, som kjente museer eller steiner fra månen. Tradisjoner er imidlertid en viktig attraksjon på Gozo og det er også de som appellerer mest til kulturturister. Tradisjoner har også en spesiell tilknytning til autentisitet siden de har en tilsynelatende sterkere tilknytning til kulturen.

MacCannell innførte begrepet «autentisitet» for å forklare hvorfor turister reiser på ferie, men det har imidlertid blitt kritisert for å bare gjelde en liten andel av turistene; de som ønsker en objektivt «ekte» opplevelse. Som nevnt i kapitel to har autentisitetsbegrepet i seinere tid blitt kritisert og delt inn i to hovedgrupper: objekt-autentisitet og eksistensiell autentisitet. MacCannell brukte det hovedsakelig i objekt-betydningen, det vil si som «ekthet», selv om han også bruker en eksistensiell forklaring på at turister føler seg fremmedgjort. Når det gjelder tradisjoner er det viktig at de oppleves som objektivt autentiske, det vil si at de er det de utgir seg for å være. Det er imidlertid ikke nok. En eksistensiell forståelse av begrepet gir det et mye bredere bruksområde og fungerer bedre som en forklaring på mye turisme, og er spesielt viktig i å trekke turister til et spesielt sted.

Eksistensiell autentisitet i turismen er basert på at turisten blir skubbet vekk fra sitt eget samfunn av en eller annen grunn, og blir trukket til et annet sted, også av en grunn.

MacCannell sitt konsept om eksistensiell autentisitet er basert på Marx sin teori om fremmedgjøring. Det er også bakgrunnen for attraksjonsmodellen hans, og det har vært mye

kritikk mot hans teorier spesielt i forhold til fremmedgjøringen fra samfunnet og sakraliseringen av turist-objekter.

Fremmedgjøring, i Hegel sin forstand, betyr å gjøre fremmed noe som egentlig er en del av seg selv. Feuerbach brukte Hegel sitt begrep til å forklare at mennesker gjennom religion blir fremmedgjort ved å projisere seg selv over på en gud. Marx mener imidlertid at det ikke er religion, men kapitalismen som fremmedgjør mennesker mest fra seg selv, gjennom å gjøre deres eget arbeid til noe utvendig og fremmed, en vare. Marx hevder videre at mennesker i et kapitalistisk samfunn blir fremmedgjort fra seg selv ved at de må selge arbeidskraften sin til kapitalister og ikke er i en selvvalgt autentisk forbindelse med sitt arbeid i verden. Marx sin grunnleggende antagelse er at verden kun kan erkjennes via aktivitet, at den viktigste formen for aktivitet er arbeid, og at det er gjennom arbeidet mennesker kjenner verden rundt seg (Kenny, 2007 s. 291-292).

MacCannell legger på sin side mindre vekt på arbeid og desto mer på kulturelle påvirkninger og fritid i det å finne seg selv. Han mener at mennesker ikke lenger identifiserer seg med yrket sitt og at de får sin identitet fra det de gjør på fritiden heller enn fra arbeidet sitt. Identitet uttrykkes i hobbyer og avslapping, men spesielt på ferie (MacCannell, 1999 s 36). Turister er for MacCannell et moderne og fremmedgjort menneske som reiser til andre land for å finne en identitet for seg selv, gjennom ekte objekter og autentiske opplevelser, som de føler de har mistet i sitt eget samfunn. Dette fører til «staged authenticity» fordi turistkapitalismen gir turistene en falsk backstage der de tror de opplever autentisitet, men som de vet likevel ikke er helt sant.

Det er mange mulige kritikker mot MacCannell sin teori. For det første forutsetter den at turistene faktisk er fremmedgjorte fra sitt eget samfunn, som ikke er sikkert. Den krever også at de tror at de kan finne seg selv igjen i andre samfunn, som heller ikke er sikkert. Han bruker også begrepet autentisitet som om det skulle vært en faktisk egenskap ved steder og ting som eksisterer i en slags før-kapitalistisk tilstand og som venter på at turistene skal oppleve dem, før de blir ødelagt av turistene sitt eget ønske om autentisitet. Med en tydeligere definisjon av begrepet kan imidlertid noen av disse problemene unngås.

En av MacCannell sine kritikere, Ning Wang, mener at MacCannell bruker både objekt-autentisitet og eksistensiell autentisitet uten å være klar på hvordan han bruker dem, og at

ved å kun holde seg til den eksistensielle varianten vil det fungere bedre (Wang, 1999 s. 353). Wang hevder at objekt-autentisitet er irrelevant for turisme. Det er ingen grunn til å tro at alle turister vil ha objektivt ekte ting. Det turister ønsker, skriver Wang, er å være mer i kontakt med seg selv. Ferien er en måte å midlertidig komme unna en strukturert hverdag og være et friere menneske som følger egne ønsker (s. 360). Ifølge Wang er sentrale elementer i dette å blant annet bruke kroppen totalt, med alle sansene, å ta inn over seg naturen (s. 362), og det å skape et *communitas* av andre turister der sosiale statuser forsvinner og man kan være seg selv i et kollektiv (s. 365).

På sin side mener Steiner og Reisinger at en bedre forklaring på turismen er Heideggers begrep om autentisitet (Steiner og Reisinger, 2006). Ifølge dem minner autentisitetsbegrepet i antropologi om Heidegger sitt begrep i at det er både aktivt og personlig, siden det her dreier seg om å finne sin plass i en meningsløs verden (Steiner og Reisinger, 2006 s. 301). Heidegger mener at autentisitet ligger i å se alle sine muligheter og kunne velge fritt mellom dem. En kommersialisert og masseprodusert verden vil kun vise et gitt sett med muligheter og derfor vil menneskene føle seg fremmedgjort fordi de ikke kan ta personlige valg i henhold til seg selv (s. 309). De kan likevel prøve å finne dette i turismen ved å jakte på sin egen identitet blant andre og på andre steder (s. 306). Heidegger fokuserer også på historien og mener at den viser muligheter som man har ut fra hva som er gjort og ut fra muligheter andre viser gjennom sine handlinger, noen som kan forklare hvorfor historie og tradisjon er så viktig for turister (s.309). Historien er for Heidegger det man forstår seg selv ut fra og er bakgrunnen for valg man tar (Nicolaisen, 2003 s. 188).

Men Steiner og Reisinger har vært kritisert for å være abstrakte og utydelige. Cohen mener at man ikke kan snakke om én turist og én motivasjon, men at det er flere grupper med ulike agenser. Forskjellige folk reiser av forskjellige grunner, og er i ulik grad opptatt av autentisitet (Cohen, 2007). Som Wang nevner er det også en subjektiv del i opplevelsen, der hver turist opplever den samme attraksjonen litt annerledes ut fra sitt perspektiv og sin historie. Forskjellige turister kan derfor oppleve den samme attraksjonen med ulike grader av autentisitet (Wang, 1999).

Kjell Olsen påpeker at i alle tilfeller vil det være et sosialt skapt fenomen som trekker turister til en attraksjon (Olsen, 2002). Det er da selve ideen om noe autentisk, uansett hva det betyr for turistene, og ikke en faktisk autentisitet, som er innebygd i steder, hendelser eller ting som

er av betydning. Autentisitet kan fortsatt på denne måten fungere som en drivkraft for turister og et krav til attraksjoner. Modellen for attraksjoner kan dermed brukes uten den formen for fremmedgjøring som MacCannell benytter.

Som de andre forfatterne viser, kan turisten bli skjøvet vekk fra sitt eget samfunn og mot attraksjoner i et annet på grunn av autentisitet, i en form eller en annen. Det kan også være ved stress eller et ønske om en spesiell tilstand. Enten det er et ønske om å se noe nytt, eller et ønske om å finne sin ekte identitet, eller grunnet andre motivasjoner, fungerer MacCannell sin modell for attraksjoner som et rammeverk for å forstå hva det er som blir brukt som turistobjekter og hvordan de blir påvirket. Hvert menneske har en unik bakgrunn og ser verden fra et eget perspektiv og vil derfor kunne oppleve autentisitet litt forskjellig fra alle andre. Hver turist opplever da attraksjonene litt forskjellig og kan derfor ha sin egen erfaring av tiltrekning og autentisitet.

MacCannell sin attraksjonsmodell kan derfor brukes til å forstå turisme selv om man ikke bruker hans begrep om autentisitet. Relasjonen mellom en sight, markører og turister er fortsatt relevant selv om de ulike turistenes motivasjoner ikke er den samme. Hvis relasjonen mellom turistene og attraksjonen er markert ved en bredere forståelse av autentisitet enn den som ligger til grunn for MacCannell sin modell, mener jeg at den har større forklaringskraft. Det eksisterer ikke én type turister og én type motivasjon for å reise på ferie, men flere forskjellige typer som går innunder motivasjoner basert på autentisitet. MacCannell sin forståelse av autentisitet er basert på Marx teori om fremmedgjøring, men turistattraksjonsmodellen hans kan fungere også med andre utgangspunkt for autentisitet, som for eksempel en sosial form for autentisitet. Det som er viktig er en opplevelse av at en attraksjon gir en autentisitet, men den faktiske erfaringen kan være forskjellig fra person til person.

En objektautentisitet i seg selv har relativt liten forklaringskraft, men med en eksistensiell autentisitet, både kroppslig og som en mulighet for å ta ekte valg er den mye bedre egnet til å forklare mange typer turisme. Objektautentisiteten fungerer mer som en rettferdiggjøring for å vise at attraksjonen faktisk er det den sier, men er i seg selv ikke det viktige. At attraksjonen har en autentisitet ved seg er det viktige, ikke om den er objektivt ekte eller ikke. En sight som kun har en objektiv autentisitet, er bare det som det påstår å være, som en stein som blir påstått å være en stein. En slik sight har ingen attraksjonsverdier i seg selv.

Derimot er objektautentisiteten viktig hvis steinen blir påstått å være fra månen. I dette tilfellet vil steinen trenge markører som viser at den faktisk er fra månen, ellers vil verdien av attraksjonen kunne trekkes i tvil av turistene og dermed også eksistensielle autentisiteten. Når det gjelder tradisjoner er det avgjørende at de oppleves objektivt autentiske og derfor stilles det ekstra store krav til markørene for å vise dette.

Autentisitet er minst like avgjørende i de lokale sin opplevelse av sin egen kultur. Mange lokale føler at turistene tar med seg, eller ødelegger kulturen (Kirtsoglou og Theodossopoulos, 2004). Dette skaper en konflikt mellom turister og lokale om autentisitet som jeg vil drøfte mer i neste delkapittel.

Sight og markører

Produkter har ingen innebygde verdier og må derfor få dem gjennom sosiale interaksjoner. Hvis turister, som antatt ovenfor, ønsker attraksjoner som er autentiske, vil de antakeligvis foretrekke de mest tradisjonelle og karakteristiske produktene, som regnes som nærmest landets kulturelle arv. Populariteten av tradisjonelle varer på Gozo kan tyde på at dette er tilfellet. Men det er også disse produktene som i størst grad har vært påvirket av innføringen av moderne produksjonsmetoder. Å lage tradisjonelle produkter tar ofte lang tid og krever mye arbeid. Med innføringen av fabrikker som lager lignende produkter på mye kortere tid og med mindre arbeid vil de tradisjonelle produktene gi en relativt liten fortjeneste i forhold til arbeidsmengden. De blir derfor i mindre grad laget etterhvert som fabrikkproduksjon tar over (Markwick, 2001 s.34-35). Paradokset her er at det er ofte de produktene som er minst populære blant de lokale som er mest populære blant turistene.

Tradisjonelle produkter kan ifølge Cohen deles inn etter to hovedkriterier: om de fortsatt brukes av de lokale og hva som er kilden for kommersialiseringen. Cohen kaller dette siste skillet, spontan og sponset kommersialisering. Spontan kommersialisering er når et lokalt produkt blir kommersialisert av de lokale selv ved at de ser nye mulige markeder, som for eksempel turisme. Sponset kommersialisering er når kommersialiseringen blir introdusert av personer utenfra, men som bruker den lokale arbeidskraften (Cohen, 1989s. 162). Både ved sponset og spontan kommersialisering finnes det markører som indikerer at produktet er autentisk. Sponsete produkter virker ofte mindre autentiske og appellerer derfor som oftest

til turister som har et lavere krav om autentisitet, men det legges til skapte markører som gir produktet en sterkere historisk tilknytning enn det egentlig har.

Det er to viktige sider ved attraksjonen som gjør at den virker autentisk og tradisjonell, sight-delen og markørene. Sight-delen av et tradisjonelt produkt som attraksjon, det vil si det som turistene faktisk ser på, er både selve produktet, men også alt rundt det: konteksten. Det er for eksempel: stedet produktet blir produsert på, materialet som brukes, og produksjonsmetoden. En flaske vin blir for eksempel en attraksjon gjennom at turistene ser på druene på vingårdene, pressingen og foredlingen i vinkjelleren og er med på smakinger i vinprodusentens stue. En flaske vin i en butikk er et produkt, men en flaske vin på en vingård er en attraksjon. Leiper påpeker at området en attraksjon er plassert i spiller inn på om turister ønsker å reise dit og hvordan de opplever det (Leiper, 1990).

Som Urry påpeker med sitt begrep om «turistblikket» er det i høy grad en visuell opplevelse å være turist og det visuelle er en viktig del av attraksjonen. Området og bakgrunnen man ser produktet fra er med å lage attraksjonen og skille det turistene ser på ferie fra ting de opplever i sitt daglige liv (Urry, 2002). Når produktet blir sett på sammen med et unikt sted, med håndverkere og verktøy, eller tønner og presser i en vinkjeller, skilles opplevelsen fra det vanlige livet til turistene og gjør den til en autentisk opplevelse. Bakgrunnen er med på å gjøre produktet ekte gjennom blikket. Men også de andre sansene blir stimulert, som smak og lukt i vinproduksjonen, eller følesessansene når man tar på heklede stoffer. Turisten tar del i en fullstendig opplevelse.

Måten et produkt blir produsert på og hva det blir produsert av, er også viktig for å skape en attraksjon. Håndlagde produkter som er laget på Gozo av råvarer fra Gozo er mye mer lokale, tradisjonelle og meningsbærende enn maskinlagde suvenirer i plast fra Kina. Håndlagde varer skiller seg fra masseproduserte varer og får slik en ekstra autentisitet (Markwick, 2001b s. 35). For eksempel er det en liten håndverks-by på Gozo der turister kan se på mens håndverkere lager ulike produkter for hånd. Disse produktene er stort sett ikke tradisjonelle og metodene har stort sett sin opprinnelse i andre land. Likevel selges de som tradisjonelle og lokale varer. Produktet i seg selv er ikke spesielt, men omstendighetene rundt det er, og via attraksjonen «å se på» når det lages blir det et autentisk produkt. Autentisiteten i slike tilfeller ligger ikke i selve varen, men i stedet og attraksjonen. Hvordan denne verdien blir tilført til ulike produkter varierer, men det kan virke som om selve måten

det gjøres på er en vital del av produktenes meninger og verdier. Det er denne ekstra verdien som gjør dem om til turistattraksjoner.

Like viktig for den opplevde autentisiteten er det at turisten ikke bare er «et sett med øyne», men en hel kropp og tar del i ferien aktivt som en deltaker (Larsen, 2008 s. 26-27). Produkter er også en attraksjon turisten kan ta del i og bruke. Man kan drikke en flaske vin, ha på seg et håndlaget belte eller ta med seg hjem glasskunst. Ved å bruke et lokalt og tradisjonelt produkt kan turisten ta del i det lokale på en direkte måte. Når turistene kjøper et tradisjonelt produkt er de på en tydeligere måte med i samfunnet. De tar del i en lokal handel. Det blir enda tydeligere med mat og vin, der produktet blir en del av kroppen til turistene når de inntar det. De lokale produktene eller mat og vin er som et symbol på stedet og kulturen og ved å bruke dem eller spise og drikke dem gjør turisten seg mer til en del av det lokale. Ved å spise en spesiell type mat er man midlertidig en del av en kultur og skiller seg fra en annen (Fischler, 1988). Bente Rød Larsen beskriver et lignende fenomen med lokal mat i Norge. Hun skriver at ved å spise et måltid gjør man det til en del av seg både fysisk og kulturelt. Hun skriver videre at når en konsumerer et lokalt produkt blir man en del av det lokale og kulturelle der. (Larsen, 2012 s. 159-162).

Utenom selve «sighten» er markørene også viktige for å danne en attraksjon. Uten markører er det ikke engang alltid mulig for turisten å skille en attraksjon fra noe annet som ikke er verd å se på. MacCannell bruker som eksempel at en månestein uten markører er umulig for en lekmann å skille fra en hvilken som helst vanlig stein, men ved hjelp av et forklarende skilt blir det en stor attraksjon (MacCannell, 1999 s. 41). Den avgjørende egenskapen til tradisjonelle produkter er autentisitet og historie. Derfor legges det ofte vekt på at materialet er lokalt eller at det blir produsert av lokale håndverkere. Guider, brosjyrer og bøker kan markere at materiale er lokalt eller at produktet har en lang historie. Ved å se håndverkere i arbeid markerer det i seg selv at produktet er laget på stedet og for hånd. Reklamen skal overbevise konsumentene om at det er kun ved å kjøpe varer og reise på ferie at de kan oppnå autentisitet og lykke og de at tradisjonelle produktene og festivalene er spesielt egnet til dette (Watson og Kopachevsky, 1994 s. 649).

I eksemplet med håndverksbyen på Gozo er det metoden, stedet, personene og materialet som avgjør om produktet er autentisk. Derfor legges det vekt på å legitimere slike egenskaper ved å fortelle at glassblåseren er fra Gozo, men utelate at han har all sin

fagutdanning fra Italia, eller fortelle at formene i glasset er inspirert av den lokale naturen, men ikke si at metoden og formen er den samme for glass fra Italia. Hvis markørene indikerer at et produkt er ekte, vil det kunne gjøre et ikke-tradisjonelt produkt om til et tradisjonelt et.

Et annet interessant fenomen som jeg bare kort vil nevne er suvenirer. Leiper påpeker at en suvenir er en markør som fungerer i etterkant av ferien. Suvenirer er noe som skal representere det stedet man har besøkt slik at man kan ta det med seg tilbake og ha en del av det, for å minnes en tur man har hatt (Leiper, 1990 s. 380). Et produkt fungerer på denne måten som en markør for seg selv. Ved å kjøpe for eksempel et glass fra Gozo er det en suvenir som minner turistene på både Gozo og glassproduksjonen.

Kommersialisering

Når tradisjonelle produkter blir til attraksjoner går de inn i en økonomisk sfære der turistene kan kjøpe dem. Selv om skillet mellom produkter i forskjellige sfærer ikke alltid er like tydelig, blir tradisjoner i økende grad vurdert etter sin verdi i penger heller enn for sin sosiale verdi. Den moderne markedsøkonomien fører generelt mot at flere produkter er tilgjengelig for penger enn før (Cohen, 1988 s.380). For eksempel var en del håndverk på Gozo tidligere brukt som gaver mellom de som bodde der i forbindelse med bryllup og andre store anledninger, eller som gaver til kirken. Det gav mening fordi det var den eneste måten å få slike produkter på uten å måtte lage dem selv. Men hvis folk kan gå i butikken å kjøpe håndverksarbeidene raskere og billigere er de ikke lenger en unik gave. De kan nå byttes for en gitt mengde penger heller enn å være en del av et komplekst bytte i det lokale samfunnet. Det kan da tape den verdien som det hadde i den tidligere sfæren.

Produkter kan også bli tatt ut av en sfære der det kan kjøpes for penger og på den måten få en høyere sosial verdi. (Kopytoff, 1986 s.74). For eksempel er det en del håndverk på Gozo som lages både med maskiner og for hånd. Det som lages med maskiner er tilgjengelig for alle mot penger, men det som lages for hånd er gjerne bare tilgjengelig som gaver blant

kjente. Det er likevel ikke gitt at et produkt får, eller får tilbake, en sosial verdi når det blir tatt ut av pengesfæren hvis det ikke har noen stor interesse for noen (Kopytoff, 1986 s. 74).

Effekter

Jeg mener at kommersialiseringen av tradisjoner kan blant annet ha tre viktige konsekvenser. Disse tre typene er avhengige av hvordan produktene blir brukt som attraksjoner. Den første påvirkningen gjelder produkter som regnes som autentiske på grunn av «skapte tradisjoner». Det vil si at et produkt introduseres på markedet og det blir skrevet inn i en historisk sammenheng som det opprinnelig ikke er en del av. Som jeg vil vise senere mener jeg at vinproduksjon på Gozo tilhører denne kategorien. Få av de lokale har et forhold til denne tradisjonen, men den er et stort turistprodukt.

Mange av produktene som turistene kjøper har aldri, eller ikke på lenge, vært særlig viktig for de lokale, men er nå noen av de viktigste produktene for å trekke turister. De blir presentert som tradisjonelle produkter, men er ikke spesielt tradisjonelle eller unike for Gozo. At produktet blir produsert på Gozo gir det likevel en lokal og tradisjonell verdi som egentlig ikke eksisterer. Enkelte ting er lagt opp kun for turister, som for eksempel glassproduksjon, mens andre ting skjer uavhengig av turistene, men som de kan ta del i, som for eksempel festivaler. Til gjengjeld finnes det for eksempel restauranter nesten utelukkende for turister og mange av restaurantene og barene er åpne kun i turistsesongen. Mange serveringssteder har for øvrig forsvunnet, som restauranter med tradisjonell mat. Nå er det bare noen få restauranter som serverer tradisjonell mat, ellers så er det meste internasjonalt som italiensk eller hurtigmat. Dette kan gi gozoitene et forandret forhold til lokal mat. Det var tidligere vanlig å gå ut å spise lokal mat, men det er i stor grad ikke lenger mulig. Flere restauranter påstår at de serverer mat som er lokal og tradisjonell, men som altså ikke har noen sammenheng med de lokale eller deres hverdager.

Den andre typen konsekvens av kommersialisering gjelder tradisjoner som fortsatt ivaretas av de lokale og blir «spontant kommersialisert». Denne typen tradisjoner levendegjøres slik at turistene kan ta del i dem, ved for eksempel å la turistene være med på lokale festivaler. Slike tradisjoner kan i større eller mindre grad bli kommersialisert slik at det i ytterste tilfellet er en tradisjon som har gått over til å kun være for turistene og som ingen lokale lenger

praktiserer. Jeg mener at for eksempel karnevalet på Gozo, som jeg vil vise i kapitel 6, er i denne kategorien. Som Halewood og Hannam skriver kan turistene mene at en for kraftig kommersialisering av et produkt går ut over autentisiteten, men et produkt har heller aldri en innbygd verdi (Halewood og Hannam, 2001). Det gir et paradoks der turister vil ha noe ekte, men når det blir solgt til dem mister det noe av den ektheten som de var ute etter. Så selv om de lokale er villige til å selge en tradisjon må de fortsatt få den til å virke autentisk.

Den siste typen konsekvens jeg vil trekke fram er en ny bevissthet om egne tradisjoner. Når en tradisjon blir vist fram til turistene kan det føre til at de lokale føler en stolthet over sine egne tradisjoner, som Bramwell (2003) skriver. Det kan også hende at tradisjoner blir bevart og husket ved hjelp av turismen eller at en kommersialisering fører til en motreaksjon der de lokale prøver å ta tilbake igjen tradisjonene som noe privat utenfor markedet. Turismen er på denne måten med på å bringe fram gamle tradisjoner og ta vare på de som allerede eksisterer. De kan framstå i en forandret form som følge av kommersialiseringen, men kan likevel skape en bevissthet om tradisjonene blant de lokale slik at de kan skille det tradisjonelle fra det kommersialiserte, eller slik at de finner en ny mening i det som blir vist fram og er stolte over det. Bramwell skriver for eksempel at når personer «utenfra» viser genuin interesse for folks tradisjoner kan det føre til en stolthet over dem som ikke eksisterte tidligere (Bramwell, 2003 s. 592). Jeg mener at hekling tilhører denne kategorien, som jeg vil vise senere i dette kapitlet.

Det er likevel ofte en friksjon mellom turistene og de lokale her. Det kan for eksempel oppstå konflikter mellom de som ønsker kommersialisering og de som ikke vil det: turister som ikke vil at andre skal svekke autentisiteten i et spesielt sted, eller de lokale som ikke vil at det skal være turister der de bor. Folk er ofte villige til å kommersialisere kulturen sin, men det er hvem som gjør det og hvorfor, og at de kan kontrollere det selv, som er viktig (Kirtsoglou og Theodossopoulos, 2004 s. 145).

Et annet viktig poeng med kommersialisering av tradisjoner er det økonomiske perspektivet. Grunnen til at tradisjonelle produkter kan kjøpes er ikke bare at turister vil kjøpe dem, men også at de som har dem er villige til å selge dem. Det kan være flere grunner til dette, for eksempel at de ønsker å framvise sin tradisjon eller ser på salgsframstøtet som en utviding av et etablert tradisjonelt marked, men det kan også være av hovedsakelig økonomiske grunner.

Turisme brukes mange steder, spesielt på Gozo, til å skape en industri med håp om store inntekter. Maltesiske myndigheter har et tydelig mål om å tjene penger og for å gjøre dette vil de satse på kulturturisme som inkluderer tradisjonelle produkter og festivaler. Selv om meningene i tradisjonene kan forandres, er Gozo nå økonomisk avhengig av turismen. Siden gozoitene ofte uttrykker at de må holde ut med turistene og at det er for mange av dem, kan det tyde på at hvis folk ikke hadde tjent noe på dette ville de heller ikke tilrettelagt noe for turister. Gozoitene har blitt avhengig av turister og har i mange tilfeller tilpasset tradisjonene sine til turistene. Siden så mange er i turistindustrien direkte eller indirekte har den hatt en enorm påvirkning på levestandarden på Malta og spesielt på Gozo. Det blir da en konflikt mellom hvor store inntekter Gozoitene ønsker seg av turistindustrien kontra hvor villige de er til å tilpasse tradisjonene sine til turistene.

Mening

Når et tradisjonelt produkt blir kommersialisert, og får en økonomisk verdi, kan det påvirke de andre verdiene til produktet som for eksempel den sosiale verdien. Når et produkt går fra å inngå i en lokal gaveøkonomi, eller på andre måter har en sosial funksjon, til å bli en turistvare, forandrer bruken av produktet seg og dermed også ofte den sosiale verdien. Lokale produkter blir sterkt påvirket av turismen. De er i kontinuerlig forandring i møte med turistmarkedene. Jeg mener det er to mulige effekter på den sosiale verdien til et tradisjonelt produkt når det blir solgt som turistprodukt: at autentisiteten forsvinner eller forandres (i større eller mindre grad) for de lokale, eller at den ikke gjør det.

Den første mulige typen påvirkning er at det tradisjonelle produktet mister den autentiske meningen sin når det blir kommersialisert. Davydd J. Greenwood, som har en av de første studiene om dette, har kommet til at tradisjoner mister all sin autentisitet for de lokale når det blir mulig å kjøpe for penger (Greenwood, 1989). Når en tradisjon selges tas den ut av sin sosiale brukssfære og blir i stedet en vare som kan kjøpes for penger. Tradisjonen blir meningsløs for de lokale som nå kun fremfører den for penger. Produkter blir tilpasset turistene, for eksempel ved å bli beskrevet på engelsk istedenfor maltesisk, eller ved at de blir laget i store mengder med maskiner, heller enn for hånd, for å få solgt mer. Slike tilpasninger kan til og med gå imot de lokale sine interesser, som når prisen på landområder

går opp fordi det blir bygget ut turistleiligheter, eller når prisene på restaurantmåltider går opp til internasjonalt nivå som er veldig høyt i forhold til det maltesiske lønnsnivået.

Produktene har da ikke lenger sin originale funksjon for de som brukte dem før og er kun et produkt som blir solgt til turister.

Over halvparten av alle håndverksbedrifter på Malta selger utelukkende eller hovedsakelig til turister (Markwick, 2001b s. 38). Det vil si at det er et stort marked som kun betjener turister der vareutvalget blir produsert med tanke på dem. En del ting er fullstendig avhengig av turismen for å kunne drives. Markedet for turistene er basert på transaksjoner av økonomiske verdier, men markedet for de lokale har andre verdier, som religiøse og sosiale verdier. Markwick viser for eksempel hvordan de lokale håndverkerne ofte lager gaver til venner og familie med sosiale hensikter og at gaver lenge har vært en viktig del av det sosiale felleskapet på Malta (Markwick, 2001b s. 42).

Det er også et skille i mening mellom de sponsede og de spontane produktene. Sponsede produkter, som har blitt laget for turister, har gjerne aldri hatt noen lokal verdi. Et eksempel på dette er glassproduksjon på Gozo som er påstått lokalt og tradisjonelt, men som kun er et turistprodukt produsert av hovedsakelig utenlandske produsenter. De spontane produktene har allerede en verdi og det er disse produktene som potensielt kan endre mening, som for eksempel vin, som eksisterte på Gozo før turismen, men som nå forandrer mening på grunn av påvirkningen fra turistene, som jeg drøfter i neste delkapittel. De sponsede produktene kan derimot få mening for de lokale selv om de ikke hadde det før.

Det er også mulig at det er et mindre intimt forhold mellom de som utøver tjenester og de som kjøper dem. Hvis mange turister hver dag benytter seg av en tjeneste som for eksempel en café, og det stadig kommer nye gjester, vil ikke servitørene kunne utvikle et nærere bekjentskap med kundene sine. Selv om de lokale som bor der fast er på caféen jevnlig, kan det da være vanskeligere for servitørene å skille dem fra turister, spesielt fra maltesiske turister. Det kan i sin tur føre til en fremmedgjøring og en mangel på autentisitet i de mellommenneskelige relasjonene.

Den andre mulige typen påvirkning på et tradisjonelt produkt er at det ikke mister sin autentiske mening. Erik Cohen skriver at en kommersialisering av tradisjonelle produkter ikke nødvendigvis fører til en forandring i meningen, og hvis den gjør det, så er det ikke

nødvendigvis slik at tradisjonen dermed mister sin autentisitet (Cohen, 1988 s. 382). Meningen til en tradisjon kan forandre seg, men likevel fortsette å være autentisk. Et produkt kan forandre mening for de lokale: det som for eksempel pleide å være en religiøs hendelse kan nå ha blitt til en viktig selvrepresentasjon mot omverdenen. Cohen bruker blant annet som eksempel gatemusikanter som, selv om de får penger for å opptre, fortsatt er stolte av å vise fram sin tradisjonelle musikk. Det er ingen grunn til å tro at musikanter føler at musikken deres er meningsløs kun fordi de får penger for fremføre den.

Cohen skriver også at tradisjoner kan ha flere verdier samtidig. For eksempel én for hver type publikum, som lokale og turister (Cohen, 1988 s. 382). Det vil si at selv om et produkt kommersialiseres, forsvinner ikke nødvendigvis autentisiteten for de lokale eller turistene. Et tradisjonelt produkt kan for eksempel selges til turister for å tjene penger, men samtidig gjør disse pengene at produsentene får råd til bedre utstyr og har mer tid tilgjengelig, slik at de kan lage produkter av høyere kvalitet som de kan gi (altså med referanse til en tradisjonell gaveøkonomi) til andre lokale, noe som dermed gir produktet en sosial verdi.

Ting kan bevege seg mellom ulike sfærer, slik at det ikke alltid er klart om det er en gave eller en vare (Appadurai, 1988). Et eksempel på dette er giftingen som blir kjøpt som en vare, men blir gitt som en gave og blir til et arvestykke som senere kan selges til en samler. Samleren stå deretter fritt til senere å gi den bort eller selge den videre. Den samme tingen har da altså flere meninger i forskjellige økonomiske sfærer. Det betyr at selv om produkter blir solgt kan de fortsatt ha en verdi som gaver eller viktige produkter blant de lokale. Cohen påpeker at det ofte er produkter som er på vei til å forsvinne som blir turistprodukter og at de derfor i mange tilfeller får en fornyet en verdi som de ikke har hatt på lenge eller som de er på vei til å miste (Cohen, 1988). Når produktet blir solgt som en representasjon av den lokale kulturen får det samtidig en mening av selvrepresentasjon for de lokale og kan slik fungere som en markør på lokalitet.

Om et produkts mening endres eller ikke, og for hvem det endres, er avhengig av mange ulike faktorer. Blant de viktigste er om produktet er nytt, hvilken verdi det hadde før og hvor populært det er blant turistene. I neste avsnitt vil jeg diskutere noen empiriske eksempler på hvordan produkter blir påvirket av turismen på Gozo.

Vin

Vin og vinproduksjon på Gozo er et godt eksempel på at turisme påvirker tradisjonelle produkter. Før turismen kom til Gozo på 1960-tallet, var det ingen store vinprodusenter og vin ble laget privat og delt med venner og familie. Nå er det flere store produsenter på Gozo som lager vin. Dette er hovedsakelig på grunn av turismen, som gir dem et marked. Det er også et skille mellom den vinen som de lokale drikker og lager selv og den som blir produsert og selges til turister. Vinen som selges til turister blir presentert som tradisjonell og historisk, men dette er bare delvis tilfellet. Vin er et eksempel på hvordan tradisjoner blir til attraksjoner og hvilke effekter det får.

Vinsmaking

Jeg var blant annet på vinsmaking hos en av vinprodusentene på Gozo. Vinsmaking begynner gjerne med en tur enten på selve vingården blant vinplantene eller i bygningen der vinen lages, avhengig av været. Min omvisning fant sted i den bygningen der vinen ble laget fordi været var dårlig. Sammen med en gruppe på 4 andre turister ble jeg hentet på det nærmeste busstoppet og fulgt bort til huset av eieren, Mifsud. Han fortalte oss ivrig om opplegget. Han ville vise oss produksjonen sin steg for steg, for så å gi oss en smaking med vin og litt lokal mat etterpå.

Vinen ble produsert i et rekkehus i en av de store landsbyene på Gozo. Huset lå i utkanten av sentrum og var større enn de fleste andre husene. Det var laget i den karakteristiske sandstenen som de fleste andre hus på Gozo, men skilte seg ut ved å ha en stor veranda og to store garasjeporter. Huset hadde også en fantastisk utsikt over det som tidligere hadde vært åser med vinmarker, der det nå ble dyrket grønnsaker. «Før dyrket vi vin rett nedenfor her, men nå har vi flyttet mesteparten til et større område på andre siden av øyen,» forklarte Mifsud. For vinprodusentene på Gozo er det vanlig med denne typen lokaler. Siden de ikke kan drive produksjon i en tilstrekkelig stor skala for en egen fabrikk kreves det ofte at de er oppfinnsomme med lokaler og utstyr. Etter å ha beundret utsikten i et minutt gikk

Mifsud bort til garasjeporten og dro den opp samtidig som han presentere anlegget sitt: «her er det all produksjonen skjer, pressing, testing og flasking».

Først viste han oss hvor de brakte inn druene og deretter presset dem med en liten elektrisk presse som stod i innerst i hjørnet i dobbeltgarasjen hans. Alt var av god kvalitet og var renslig, men det var langt fra de store pressene som tar flere tonn druer som står på rekke og rad i de største vinhusene i Europa. På tross av dette produserte de hvert år fem forskjellige vintyper av over 7000 kg druer. Mifsud forklarte at det var kun han og konen som stod for selve produksjonen, men at de fikk hjelp av studenter og unge når de skulle høste druene. Barna til Mifsud hadde liten interesse av å ta over vinproduksjonen og han forklarte at fremtiden var usikker: «selv om det går bra nå og produksjonen øker, kommer det en dag da vi ikke klarer å holde oppe tempoet lenger og det er ingen som ønsker å ta over. Dere ser hvor mye arbeid som må til og ingen ønsker å bruke all tiden sin på noe de ikke blir rike av».

Da vi gikk videre innover i garasjen ble vi ledet nedover en metalltrapp som førte til en imponerende stor kjeller. Den bestod av et rom delt inn i to etasjer, der den øverste kun var en tredjedel av størrelsen til den nederste, som var rundt 60 kvadratmeter stor. Den første etasjen var fylt med et lite «laboratorium», der sukkerinnhold, blandinger og eventuelle bakterier ble testet og analysert av Mifsud. Laboratoriet bestod av et langt bord, noen små tanker og flasker, litt teknisk utstyr og bøker for notater og sammenligninger. Mifsud gav oss en kort forklaring av hva han gjorde der før han geleidet oss ned i den nederste etasjen.

Den nederste etasjen gav rom til to metalltanker som ble brukt til gjæringen av vinen, noen plasttanker, et lagerrom med en vegg dekket av hyller og en vegg med en maskin for manuell fylling og merking av vinflaskene. All gjæring fant sted i denne kjelleren. Selv om det var en imponerende stor kjeller i en privat bygning var det akkurat nok plass til vinproduksjon i en kommersiell skala. Mifsud viste oss hvordan de fylte vinflaskene med en enkel og arbeidskrevende maskin. Etterpå måtte de sette på etiketter for hånd på hver flaske, et arbeid som tok utallige timer. «Å produsere fem forskjellige viner fordelt på et par tanker og to personer har krevd mye arbeid og mye planlegging, men det er desto mer tilfredsstillende når vinen blir bra til slutt,» erklærte Mifsud.

Da vi gikk opp igjen fra kjelleren hadde konen til Mifsud gjort klar til vinsmakingen. Den bestod av de samme fem vinene. Det ble også servert en tallerken med lokal ost, oliven og

forskjellige andre kalde småretter. Rommet smakingen fant sted i hadde en god utsikt over landskapet utenfor og veggene var dekket av diplomer fra ulike vinkonkurranser, avisutklipp, bilder av eierne og anmeldelser fra Trip Advisor. Mifsud viste stolt fram et diplom fra en internasjonal vinkonkurranse der en av vinene deres hadde tatt sølvmedaljen. «Det er ikke lett å slå de franske vinene på hjemmebane, vinen må være veldig god for å få en så god plassering,» fortalte han. Han fortsatte å fortelle om druetyper, familietradisjoner, forbindelsen med fønikerne og den unike smaken av Gozo under hele vinsmakingen. «Mange tenker på Malta som et nytt vinland, men det er det ikke. Vi har laget vin i mange tusen år, vi er egentlig et av de eldste vinlandene i verden. Vi stammer faktisk fra fønikerne, deres DNA er det samme som vår DNA, og den metoden vi bruker i dag for å lage vin er veldig lik den de brukte da».

Gjennom hele smakingen la han vekt på Gozo sin historiske rolle som vinland og familien sin fortid som vindyrkere. Dette fokuset på historie var noe som gikk igjen hos mange lokale produsenter. For eksempel fortalte en annen vinprodusent meg at de brukte tradisjonelle metoder ved vinproduksjonen for at turistene skulle få oppleve kulturen og det tradisjonelle Gozo. Ikke alle knytter sin produksjon så langt tilbake som til fønikerne, men de fleste påstår at de har historiske bånd noen hundre år bak i tiden. For eksempel er det mange butikker i sentrum av Victoria som selger tradisjonell mat. Alle mener at deres mat kommer fra en tid før turismen og før de ble påvirket av den moderne verden. Eieren av en av butikkene, en eldre lokal mann, fortalte meg at før solgte de grønnsaker, men på grunn av turismen solgte de nå kun tradisjonsmat. Dette fokuset på tradisjon var veldig rettet mot turistene og det var nesten ingen interesse for tradisjonelle produkter blant de lokale.

Begge de to store vinprodusentene på Gozo bruker blant annet bilder og navn fra gamle fønikiske guder på vinflaskene sine. Et eksempel er den fønikiske guden Tanit, som ble funnet under utgravingen av et gammelt fønikisk tempel på Gozo og som blir brukt av begge de to største vinprodusentene på Gozo. Andre eksempler er Aris, den fønikiske krigsguden, Juel, en gud forbundet med Ggantija tempelet, Arion, en mytisk udødelig hest og Zelus, guden over rivalisering og misunnelse. Da jeg spurte hvorfor de har valgt nettopp disse gudene, var svaret at de er gamle og viser en tilknytning til fønikerne og den gozoitiske vintradisjonen, men at de ikke har noen spesifikk betydning.

Historisk bakgrunn

Vindruedyrking startet på øygruppen Malta med oldtids-folkene fønikerne for over to tusen år siden. Fønikerne har en lang vinhistorie og de har tatt med seg vinplanter og ulike druesorter i hele Middelhavet under handelsreisende sine. Fønikere var en handelsnasjon og de fikk på den måten kontakt med folk i hele Middelhavet og spredte blant annet sin kunnskap og sine metoder for å dyrke og lage vin. De hadde teknikker som minner om dem som finnes i dag og selv om fønikerne forsvant for over 2000 år siden er vinkulturen i hele Europa er påvirket av deres måte å produsere vin på fra den tiden (Meekers, 2006 s. 12). Fønikerne hadde handelsbaser på Malta og det var med det fønikiske styret at vinproduksjon begynte på Malta. Etter det drev romerne videre med vindyrking på Malta, men det tok slutt under det arabiske styret. Malteserorden som tok over etterpå startet opp igjen med vinproduksjon, men også den stoppet opp under krigen mot tyrkerne (Meekers, 2006, s. 13-14). Vinlaging ble tatt opp igjen rundt 1900-tallet. Alt dette har imidlertid stort sett kun vært i liten skala for privat bruk. Seriøs, kommersiell vinproduksjon begynte ikke på Malta før på 1970-tallet.

Maltas største og første vinprodusent Delicata startet i 1907 med en liten produksjon kun til venner og familie, men begynte ikke med seriøs produksjon før rundt 1970 drevet av barnebarnet til den opprinnelige eieren (delicata.com, 2015). Etterhvert har fire andre store vinprodusenter etablert seg på Malta. De fleste av dem dyrker hovedsakelig druetyper som har kommet via Sicilia og Frankrike som Cabernet Sauvignon, Syrah og Chardonnay, i tillegg til de to lokale druetyperne Gellewza og Ghirghentina, men disse er vanskeligere å dyrke og gir mindre smak og blir derfor mer og mer byttet ut med andre typer. Enkelte produsenter importerer også ferdig dyrkede druer fra Sicilia for å lage vin.

På Gozo har hjemmelaget vin vært vanlig og mange lager i små volum for privat bruk. En liten andel av vinen som lages til privat bruk blir gjerne gitt eller solgt svært billig til lokale barer, men turister får stort sett ikke prøve den selv om de spør (Tangert, 2007 s. 27). All denne vinen har vært uinteressant internasjonalt eller blant turister på grunn av lite volum og dårlig kvalitet. Den hjemmelagde vinen er heller ikke tilgjengelig hverken i butikker eller restauranter og selges enten kun til kjente eller ikke i det hele tatt. Turistene vet stort sett

ikke engang at den eksisterer. Det arrangeres også vinfestivaler i liten skala på Gozo, men også disse har kun viner fra de store produsentene på Malta og Gozo og ingenting hjemmelaget.

I dag er det to store uavhengige vingårder på Gozo og et par halvstore som lager vin kun til en tilknyttet restaurant eller butikk. En av de uavhengige vingårdene er Ta`mena. Den begynte virksomheten i 1986, men ble lagt ned da eieren døde kort tid etterpå. Den ble startet opp igjen i 2002 av familien og driver med vinproduksjon, men Ta`mena dyrker og produserer også andre produkter som tradisjonell mat. De arrangerer guidede turer på vingården sin og har forskjellige aktiviteter for turister som middager og vinsmakinger (Ta-Mena, 2015). Den andre produsenten er Tal-Massar. Den ble startet i 1934, men måtte legges ned på 1970-tallet på grunn av dårlig økonomi og eierens dårlige helse. Gården ble bare brukt til å produsere vin til privat bruk fram til 2003. I 2003 tok sønnen til den opprinnelige eierens nevø over gården og den ble relansert på markedet i 2010. Også Tal-Massar gir guidede turer på gården sin. Begge produsentene lager relativt små mengder vin i forhold til produsentene på øyen Malta og selger hovedsakelig til turister via restauranter, turistbutikker og vinsmakinger.

Etter at øygruppen Malta gikk inn i EU i 2004 åpnet markedet seg for flere utenlandske viner og dette har presset produsentene til å gjøre vinene bedre og billigere. Men også den økende interessen for kulturturisme og vin-turisme generelt i Europa har gitt vekst til vinprodusentene på Gozo som er helt avhengig av turisme som inntektskilde. En av vinprodusentene på Gozo fortalte meg at vinen som ble dyrket av de store lokale gårdene var av svært liten interesse for de lokale fordi de enten lagde sin egen vin eller fikk billigere og bedre viner fra Italia. En annen fortalte at det nesten utelukkende er utenlandske turister som står for inntekten, enten ved salg i vin-butikker, guidede turer eller eksport til spesielt interesserte i andre land. Jeg opplevde også at det jevnt over var liten interesse for disse vinene blant de lokale. For eksempel ble ikke den lokale vinen solgt i de fleste barer og restauranter utenom på turiststedene, men det var gjerne et stort utvalg av italiensk vin. Flere goziter fortalte meg også at de aldri hadde vært og besøkt noen av vinprodusentene på Gozo selv om de ellers var interessert i vin.

Skapte tradisjoner

Videre vil jeg se på hvordan vinprodusentene bruker og forandrer historien og tradisjoner for å gi en lokal og tradisjonell verdi til produktene sine som den ikke har i utgangspunktet. Dette er et eksempel på en skapt tradisjon som bruker markører og deltakelse for å legitimere en historisk kontinuitet som ikke finnes. Produsentene prøver å skrive seg inn i historien og tradisjonen med vinproduksjon på Gozo og på den måten legitimere sine produkter og gi dem en ekstra verdi. De velger ut deler av historien og fokuserer veldig på dem, og unngår å fortelle om dem som ikke passer. De tilbyr turisten en fullstendig sanselig opplevelse gjennom blikket, smak, lukt og berøring som gjør attraksjonen enda mer autentisk. Turisten konsumerer til og med produktet og blir på den måten en del av kulturen. Denne måten å bruke en attraksjon på skaper et skille mellom de lokale og turistene og hva de bruker og tar del i.

Tradisjon

Tradisjon er et komplekst begrep. Det henviser til noe som er gammelt og som har en verdi for fremtiden. Det er også en del av en utvelgelse om hva som er viktig og ikke. Noen ting blir valgt ut til å være tradisjonelle mens andre ikke blir det. Det som blir valgt ut til å være tradisjonelt blir gitt en kulturell verdi og en tilknytning til det lokale som andre ting ikke har. Det er ikke et gitt forhold som gjør at noe blir valgt ut, men forskjellige påvirkninger fra ulike hold, som for eksempel turisme (Barfield, 2008 s. 470). For eksempel blir vin på Gozo knyttet sammen med vinen som føynerne lagde for 4000 år siden og det blir påstått at deres metoder og kunnskap påvirker vinproduksjonen på Gozo i dag. Det at det ikke er noen kontinuitet fra i dag til føynerne sin vinproduksjon og at alle andre land også er påvirket av føynerne er skjøvet vekk. Det kan være en måte å velge ut de historiene og tradisjonene på som gir størst kontinuitet og verdi til det som skjer i nåtiden. Ved å fokusere på at føynerne lagde vin på Malta og at romerne videreførte denne tradisjonen, samtidig som den lange

perioden uten vinproduksjon som fulgte blir glemt, gir et inntrykk av at dagens vin på Gozo fortsatt er lik den som fønikerne lagde med de samme unike smakene og er upåvirket av moderne produksjonsmetoder eller andre druetyper.

Tradisjon kan gi et produkt en verdi det ikke har ellers og verdien består i en kontinuitet med historien. Den historiske kontinuiteten kan gi en følelse av at et produkt har en unik forbindelse med stedet og kulturen og at ved å kjøpe og drikke produktet tar man del i denne kulturen på en måte som ikke hadde vært mulig ellers. Produktet er dermed en del av historien til stedet og det blir viktigere enn bare en flaske vin, det blir også en smak av historien og kulturen. Vinen får autentisitet ved å representere noe originalt og ekte, samtidig som det er unikt.

Forestilt tradisjon

Vinprodusentene på Gozo har skrevet seg inn i en historie om vin og trekker på verdier som «lokal» og «tradisjonell». Men de tar både fra historier som finnes og noen som ikke finnes. De antar også en historisk sammenheng som er mye sterkere enn den i realiteten er, ikke bare når det gjelder den urgamle tradisjonen med vin-laging på Gozo, men også når det gjelder deres egen bedrift som har svake familiære tradisjoner og som bare har eksistert i sin nåværende form i kort tid. Dette er det Hobsbawm og Ranger kaller «invented traditions». Det vil si praksiser som blir skrevet inn i en historisk sammenheng de i realiteten ikke er en del av, for å gi dem en verdi de ellers ikke har (Hobsbawm og Ranger, 2012).

Vin er delvis en del av den faktiske historien som fins om vinlaging på Gozo og i Middelhavet. Gozitiske vinbønder er del av en produksjon med en vis historisk kontinuitet. Likevel er den moderne vinproduksjonen på Gozo noe helt annet enn de lokale druene som tradisjonelt har blitt dyrket på Gozo og de lokale druene som fortsatt blir det i dag, og som også har sine tradisjoner og er en del av historien. Det er et stort skille mellom vin som er hjemmelaget og drikkes av de lokale og vinen som blir produsert og solgt til turister. Verdien som ligger i den historien og tradisjonen som vinprodusentene skriver seg inn i appellerer lite til de lokale bøndene, men desto mer til turister. Den nye historien har liten relevans for de lokale og

inkluderer ikke dem i historien i særlig grad. Den viser vinprodusentene som arvtakerne av den tradisjonelle vinproduksjonen, ikke bøndene.

En av de lokale vinprodusentene på Gozo fortalte meg at han tok opp tradisjonen til familien da han startet med vindyrking igjen. Han sa at de tok navn og bilder fra gamle utgravinger på Gozo for å gi dem et historisk preg. De vektla også bevisst tilknyttingen til familien og hvordan gården hadde blitt drevet i generasjoner for å vise at selv om de hadde åpnet ganske nylig var de fortsatt tilknyttet historien både et par generasjoner tilbake og flere tusen år tilbake. De var likevel veldig bevisst på at de brukte moderne metoder og teknikker for å lage vinen. Men motsetningen mellom å bruke moderne metoder og utstyr og å lage tradisjonell vin så ikke ut til å plage hverken han eller turistene i noen særlig grad.

Når det gjelder vinproduksjon er det en del tradisjoner som har blitt skapt som i store deler ikke har eksistert før på Gozo. Det er mange elementer med vin fra Gozo som er påstått tradisjonelle og lokale uten at de er noen av delene. For det første er de fleste moderne metodene for produksjon hentet fra store vinland som Frankrike og Italia, og ikke fra fønikerne eller maltesiske tradisjoner. For det andre er vinen rettet mot et utenlandsk publikum. For det tredje er det mange som enten får tilsendt druer fra Italia, Frankrike eller i noen tilfeller Malta eller dyrker utenlandske druetyper som er lettere å dyrke og få god smak av. De lokale druene blir byttet mer og mer ut fordi de har mindre smak og er vanskeligere å dyrke enn de mer populære druetyper som brukes i blant annet Italia. For det fjerde var den vinen som faktisk ble produsert på Gozo før regnet som dårlig og ble stort sett produsert i små kvanta for lokalt salg. Alt dette og mer kan gi inntrykk av at vinen ikke har noe som helst tradisjonelt ved seg og veldig lite lokalt særpreg som skiller den ut fra andre viner fra andre land.

En interessant effekt av forandringen av historien rettet mot turister er at Gozo-produkter har blitt et kvalitetstegn der det tidligere var det motsatte. Butikker i både Malta og på Gozo selger spesielle produkter laget på Gozo. For eksempel har vin fra Gozo nå blitt eksotisk og tradisjonell heller enn dårlig og dyr som den var regnet som før blant maltesere. Honning, grønnsaker og annet kommer også fra Gozo nå og krukker og glass med tradisjonelle eller økologiske og håndlagde matprodukter er spesielt populært. Det er mange tradisjonelle butikker både på Gozo og Malta som selger disse produktene. Det er for eksempel butikker i

Maltas hovedstad Valletta som kun eller hovedsakelig selger produkter fra Gozo. Det kan være vin og mat, men også håndverk og kunst. Disse produktene blir presentert som mer tradisjonelle og ekte og har derfor høyere priser enn lignende produkter produsert på for eksempel Malta. Produktene har som oftest heller ingen sterk tilknytning til Gozo, med noen få unntak, som den lokale osten, men er produkter som har blitt brakt til Gozo nylig som en del av turistsatsingen.

Et eksempel på dette er produksjonen av glass på Gozo. Det er laget til en liten samling bygg som kalles håndverksbyen eller Ta Dbiegi litt utenfor en de de store landsbyene på Gozo (se figur 2). Det er et sted der ulike håndverkere lager tradisjonelle håndlagde produkter slik at turistene kan se på mens produktene blir laget og de kan kjøpe dem rett fra produsentene. Det er blant annet noen som lager produkter i glass, skinn, voks og metall. Den ligger på den faste ruten til alle de store turistbussene. Busstoppet ligger rett utenfor en stor port som leder inn til landsbyen som består av 12 butikker og en kafe.



Figur 2. (Eget bilde, Ta Dbiegi/ håndverksbyen)

Landsbyen er laget i stein og ser ut som en tradisjonell middelhavslandsby. Det finnes to butikker som selger smykker, en som selger stearinlys, en som selger klær i skinn, en glassprodusent, en metallsmed og noen som selger suvenirer. Med unntak av de som selger

suvenirer er alle produktene som selges i landsbyen laget på stedet. Butikkene ligger vegg i vegg med verkstedet som produserer produktene og man kan lett se inn på arbeiderne som lager dem. I noen av butikkene er det også laget til steder man kan observere arbeiderene på nært hold og det er lister med tider når de jobber. En av disse butikkene driver med glassblåsing og ble åpnet i på 90-tallet og blir drevet av glassblåsere med utdanning fra Italia. Disse glassene er nå et populært lokalt og tradisjonelt produkt som selges både på Gozo og på Malta. Dette er et eksempel på hvordan et produkt kan få en tett tilknytning til et sted og en tradisjon veldig raskt uten at det var noen tilknytning tidligere. En av dem som jobbet i glassbutikken fortalte meg at de alltid var inspirert av naturen og mønstre fra Gozo når de lagde vaser og glass og at de lagde alt for hånd i butikken. Derfor mente hun at det var det hun kalte et «genuint lokalt og tradisjonelt produkt».

Et interessant perspektiv her er om turismen har gitt nytt liv til de tradisjonelle produktene eller om den har skapt nye tradisjoner. Vinproduksjon har som nevnt eksistert på Gozo svært lenge, men den varianten som finnes nå har veldig lite å gjøre med den som fantes tidligere. Det er fortsatt særpreg ved vin fra Gozo, men det er stort sett et særpreg som er nytt og ikke en overlevning fra den gamle vinproduksjonen. Turismen skaper attraksjoner av ting som ikke er eller har vært veldig interessante for de lokale, men som er interessante for utenlandske turister.

Attraksjon

Vinen er blitt en attraksjon som trekker turister der turistene får oppleve en kombinasjon av sights og markører som gir en tilsynelatende autentisk og historisk opplevelse. Som vist tidligere er deltakelsen og området rundt viktig. Vingården, bygningene, pressene og smakingene inngår i attraksjonen. Turistene tar også veldig aktivt del i den når de smaker på vinen og diskuterer egenskapene ved smaken. Ved å beskrive smaken som tørr, fyldig, søt og på andre måter vurdere den, gjør turisten seg til en aktiv og personlig del av attraksjonen. Turisten blir inkludert gjennom alle sansene. Først gjennom blikket, når de er på vingårder eller vinkjellere og blir guidet rundt på området. Etter det bruker de hørsel når de hører på

og snakker med guiden, lukt og smak når de smaker på vinen og berøring når de tar på vindruer og vinpresser.

Det rurale landskapet eller kjelleren der vinen produseres gir også en kontinuitet til attraksjonen. Å se hvordan vinen dyrkes og smake på produktet av landet kan gi en ekstra følelse av å ha opplevd den lokale kulturen. Denne tilknytningen til historien kan skape en attraksjon der man kan se på en «eldgammel» vingård og drikke vin «slik som fønikerne drakk den». Det blir en historisk attraksjon så vel som en kulinarisk attraksjon. Mange kommer for å gå på vingårdene, smake på druene, se på lagringen, gjæringen og flaskingen av vinen på vingårdene på Gozo. Vinsmakingene er stort sett ledet av enten eieren av gården eller noen av de som er med å drive den. Dette er kjent fra andre land også, som for eksempel Frankrike der det er en veldig stor attraksjon. Men det kan hende at det heller enn å være en attraksjon på grunn av den kjente vinen og kvaliteten som i Frankrike, er det det historiske perspektivet i seg selv som har blitt attraksjonen. Malta er ikke et kjent nok vinland til å trekke mange turister bare for å smake på vin og dette er i enda større grad sant for Gozo. Det er derfor ikke sannsynlig at det er mange som reiser til Gozo kun for å gå på vingårder, spesielt siden de fleste utenlandske turister på Gozo kun er der i en dag. De reiser heller for å se på landskapet og oppleve kulturen, og en vinsmaking er en god måte å gjøre dette på. En av dem som drev den ene vingården fortalte meg at det gjerne kunne være to grupper på ti personer om dagen på omvisning på en vingård i høysesongen, som er ganske mye for en liten øy med stort sett bare turistgrupper. Dette kan tyde på at det ikke bare er vinen som trekker folk, men også alt rundt. På vinsmakingene er det også litt lokal mat, litt historie og forklaringer om jordbruk ellers på Gozo. Trolig er attraksjonen ikke bare selve vinen, men også gården, landskapet og historien.

Markørene støtter opp under tradisjon og lokalitet. Guiden som forteller om historien og forholdet til fønikerne, bilder av gamle guder på flaskene, fokus på historie på nettsider og i reklame. Alt skal vise at vinen er tradisjonell og lokal. For å opprettholde illusjonen om at vinproduksjon på Gozo er så tradisjonell må det brukes tydelige markører for å hele tiden påpeke det. Det skaper både en skapt tradisjon og en falsk autentisitet.

I dette eksemplet har jeg prøvd å vise hvordan turisme er med på å forme hvilke historier som blir valgt ut til å være tradisjonelle og hvordan vinprodusenter har prøvd å skrive seg inn i en historie som delvis finnes og delvis er funnet opp for å gi kontinuitet og verdi til vinen

som den ikke hadde hatt ellers. Dette er i stor del påvirket av og skapt gjennom turismen. Historisk kontinuitet er en del av det som skaper en attraksjon og et kulturelt produkt – ikke bare en hvilken som helst vin eller vingård.

Renessanse

Hekling på Gozo er et godt eksempel på at en turistkommersialisering ikke alltid fører til at produkter mister all sin autentiske mening for de lokale. Hekling på Gozo har opplevd en gjenoppliving i lokal, folkelig popularitet på grunn av turismen. Lokalt står autentisiteten faktisk sterkere enn den har vært på lenge. Det er ikke bare på grunn av en direkte motreaksjon mot kommersialisering av tradisjonelle varer og kulturell identitet, men også fordi turismen har ført til en større bevissthet om egne tradisjoner og historie. I dette eksemplet vil jeg vise at kommersialisering av en vare ikke fører til automatisk tap av verdi for de lokale, slik noen mener; kommersialisering kan derimot inngå i en mer komplisert prosess som kan gjenopplive tradisjoner for de lokale.

Hekling

I utkanten av Victoria er det en liten landsby som ligger på veien mot en av strendene på Gozo. Den nederste delen av landsbyen består kun av suvenirbutikker. En av butikkene utgjøres av det som tidligere var en tøyfabrikk, men som nå er gjort om til et utsalg for heklede stoffer. De selger alt fra duker til små servietter i alle former og størrelser. I vinduene og utenfor dørene er det mannekengfigurer, utkledd som tradisjonelle syersker, som skal lokke turister inn i butikken. Det er dessuten et stort skilt utenfor der det står at her selges det tradisjonelle heklede stoffer. Turistbussene som drar forbi denne landsbyen stopper alltid rett foran denne butikken. Det er også to andre suvenirbutikker rett ved siden av fabrikkutsalget som gjør det til et bra sted å stoppe og handle lokale og tradisjonelle suvenirer.

En eldre dame som satt i gatene i Victoria og heklet fortalte meg at det er vanskelig for andre å selge noe når det er så store fabrikkutsalgs som ligger midt i turistruten. Hun sa at selgerne var veldig utydelige med vilje når de ble spurt om de hadde håndlagde produkter. På fabrikkene har de ikke håndlagde produkter, men når turistene spør sier de alltid «ja, det er laget på Gozo». Det kan tolkes både som om det bare er lokalt eller som om det er håndlaget, mente hun.

En av dem som drev en heklebutikk i Victoria fortalte meg at: «Det finnes yngre som hekler, men kun som hobby. De som håndlager stoffer for å selge er alltid eldre. De yngre trenger ikke pengene lenger og siden det tar så lang tid å lage og de får så lite penger for det, synes de ikke det er verd det.» Jeg ble senere fortalt av en av guidene på Gozo at tidligere var heklede stoffer en gave som man gav til hverandre. Tidligere var det ikke så mange som hadde så godt med penger som nå og heklede duker var flotte ting å gi i gave. Etter at Gozo opplevde et økonomisk oppsving siden 1970-tallet er det ikke lenger vanlig å gi håndlagde gaver til hverandre. I de siste årene har imidlertid interessen for hekling økt blant de unge gozoitene og håndlagde gaver blant de lokale er blitt mer populært igjen.

Bakgrunn

Heklingen på Gozo kan deles inn i to typer, den som lages for hånd og den som lages med maskiner i fabrikker. De som hekler for hånd lager stort sett til privat bruk eller for salg i små mengder på gaten. Fabrikker lager stoffer i stor skala for salg i egne suvenirbutikker og fabrikkutsalgs.

Malta fikk antagelig heklingen fra Italia og den har vært praktisert helt siden 1600-tallet. Heklingen ble importert via Johannitterordenen, men den har over tid utviklet særegne trekk som gjør at den skiller seg ut fra andre typer hekling. Det blir laget ved å tegne et mønster som blir lagt oppå en ca. halvmeter lang strikkepute og deretter festes det nåler i mønsteret og det tres tråder mellom nålene ved hjelp av små trepinner festet i de ulike trådene (se figur 3). Malta solgte litt heklede produkter til markeder i Middelhavet og etter hvert også til Storbritannia etter at britene tok kontroll over Malta. Studier tyder på at den maltesiske adelen kledde seg i heklede stoffer og at de ble brukt i kirken for å dekke altere og bord. På

1800 tallet fikk maltesisk hekling en del oppmerksomhet internasjonalt, blant annet i Storbritannia (Foster, 2007).

Det kan ta flere uker å lage et enkelt produkt for hånd. Tidligere heklet kvinner mens de var hjemme på kvelden for å spe på familiens inntekter, gjerne kun ved hjelp av et svakt stearinlys, men siden kvinner nå oftest har fulltidsjobber er ikke det lenger vanlig. De som hekler privat har stort sett vært eldre damer som hekler utenfor husene sine på dagtid. Mange eldre damer sitter rundt i gatene i landsbyene på Gozo og hekler i mange timer om dagen. De sitter gjerne inn mot veggen i inngangspartiet til huset sitt med et lite bord, den lange strikkeputen som brukes og pinnene som de hekler med (se figur 3). Hver gang det kommer turister forbi roper de dem til seg med tilropet «kom og se, tradisjonell håndlaget hekling» med en litt utydelig engelsk. Det er en langsom og tidskrevende prosess å lage disse tøystykkene og det er vanskelig å produsere eller selge store mengder. Alt arbeidet gjøres for hånd og stoffet kjøpes inn i lokale tøybutikker. Heklingen har som nevnt tradisjonelt vært gitt som gaver, først og fremst mellom venner og familiemedlemmer. Hekletøyer har også vært gitt til kirken som gaver. Etter at fabrikkene begynte å lage billigere stoffer forsvant imidlertid denne bruken av stoffene i stor grad.

På 1900-tallet gikk hekling nesten fullstendig tapt på Gozo på grunn av industrialisering og fattigdom. Mange produkter ble laget på fabrikker i stedet for å være håndlaget og det økonomiske utbyttet av å lære å hekle var magert. Hekling ble stort sett glemt i denne perioden, men noen få holdt fortsatt på. To personer fra Genoa ble sent for å fremme hekling på Gozo i denne perioden i et forsøk på å få opp populariteten igjen. Fabrikkene ble opprinnelig etablert for å gi arbeid til fattige under økonomisk dårlige tider. Da turismen kom til Gozo ble det etter hvert et populært turistprodukt og det ble raskt opprettet flere fabrikker for å produsere stoffer til salg (Azzopardi, 2014).

Den fabrikklagde heklingen er ganske annerledes enn den som blir lagd for hånd. Stoffene produseres på relativt store fabrikker på Gozo og blir lagd mye raskere enn de blir for hånd. Kvaliteten er imidlertid merkbart dårligere, selv om det kan være vanskelig for turister å vite hva som er hva, hvis de ikke har noen forhåndskunnskaper om hekling fra før. At det er så vanskelig å skille dem fra hverandre og at de som lager maskinheklede produkter ikke sier om de er håndlagde eller ikke til turistene, skaper en usikkerhet blant mange om det de kjøper er håndlaget eller ikke og dette påvirker salget (Foster, 2007).

Utenom fabrikkene var det nesten bare eldre damer som hadde lært hekling av sine mødre som lagde stoffer for hånd og solgte i gatene utenfor husene sine. Dette var tilfellet fram til slutten av 1980-tallet da det ble opprettet kurs på universiteter og skoler for å lære hekling igjen. Selv om tiltaket ikke fikk noen umiddelbar suksess har det blitt mer og mer populært fram til i dag. Nå arrangeres det flere kurs, arrangementer, møter, universitetskurs og det finnes til og med personer som har en PhD med fokus på hekling. Det er blitt i større grad noe som er populært spesielt blant både unge og eldre kvinner og er nå en hobby på Gozo. Hekling har også blitt et akademisk tema, og det er utgitt både noen historiebøker, tekniske bøker og andre typer bøker om det (Foster, 2007). Det er dessuten enkelte menn som tar del i kursene på universitetene for å lære å hekle, men det er veldig få i forhold til kvinner.



Figur 3 (vassallohistory.wordpress.com, u.å.)

Ny bevissthet

Hekling på Gozo er på vei til å få ny popularitet blant de lokale, delvis på grunn av turismen, på to måter. For det første har turismen vært med på å bevare heklingen når de lokale ikke lenger betraktet den som arbeid, ved å gi produktene et marked. For det andre har turismen gitt en ny bevissthet rundt hekling ved å bokstavelig talt sette en pris på den. Heklingen var nesten utdødd før turistene begynte å bli interessert i det og de unge var lite interessert i å

videreføre tradisjonen. På grunn av den økonomiske krisen på 1900-tallet og industrialiseringen forsvant grunnlaget for håndlagde produkter og markedet for dem. Det var imidlertid turistenes ønske om kulturelle og altså håndlagde produkter som igjen gav dem et marked på 1960- og 1970-tallet. Etter hvert som fabrikkene ble etablert har hekling blitt et vanlig turistprodukt.

Turismen har bidratt til at akkurat dette håndverket er blitt populært blant de lokale igjen ved å skape et skille mellom håndlagde og maskinlagde produkter. De maskinlagde produktene inngår i en økonomisk sfære der turistene kan kjøpe dem. De håndlagde produktene er derimot så godt som tatt ut av sfæren der de kan byttes mot penger og inngår nå i stor grad i gaveøkonomien blant de lokale. Når produkter som har en verdi og interesse for noen blir tatt ut av markedet, fører det i mange tilfeller til at produktet får en sosial verdi eller blir sakralisert (Kopytoff, 1986 s. 74).

Renessansen av heklingen begynte antagelig på kunstavdelingen på universitet på Gozo. På slutten av 1980-tallet begynte man her å fremme håndlaget hekling gjennom kurs, bøker og arrangementer. Selv om heklingen ikke ble populært med en gang har populariteten sakte, men sikkert steget fram til i dag. De fleste lærerne var gamle kvinner som hadde opprettholdt ferdighetene sine ved å selge hekling for å spe på familieinntekten.

En skal i denne sammenhengen være oppmerksom på en klar forskjell mellom Gozo og Malta. Gozoitene mener at hekling fra Gozo er mer avansert og eldre enn den maltesiske varianten. Hekling var også vanligere som inntektskilde på Gozo enn på Malta. Praksisen med å spe på familieinntekten med hekling fantes hovedsakelig på Gozo og det er også en del unike mønstre som har sin opprinnelse fra Gozo. Disse mønstrene er i den senere tiden blitt veldig populære i kjoler og på klær i de lokale butikkene. Heklingen ble gjenskapt som noe «autentisk» og «tradisjonelt» gozoitisk. Med et fokus på den unike stilen utviklet på øyen og med legitimering fra universitet og akademikere, ble hekling et kraftig lokalt symbol. Det ble samtidig etablert et skille mellom det fabriklagde som noe falskt og for turister og det håndlagde som et uttrykk for det lokale. Hekling blir opplevd som noe autentisk gozoitisk det gir gozoitene en identitet som skiller dem ikke bare fra andre europeere, men også fra maltesere siden håndverket er spesielt fra Gozo. At denne nye gjenopplivingen er spesiell for Gozo og ikke i like stor grad gjelder resten av Malta spiller også en stor rolle.

Turismen har dradd fram hekling som noe lokalt og unikt fra Gozo som de lokale lenge ikke selv har sett så nøye på. Slik har de nylig blitt mer oppmerksom på sine egne tradisjoner og muligens selv oppfattet hekling som en identitetsmarkør for Gozo. Heklingen kan fungere som et fysisk symbol på skille mellom maltesere og gozoiter som de kan markere seg med ved å bruke, og dermed synlig vise forskjellene. Det er i nyere tid også så mange utenlandske personer som bor på Gozo at de er blitt en del av det lokale. Hekling kan da være en måte å skille seg fra innflytterne igjen: med noe som er lokalt og gir en identitet til gozoiter. På samme måte som turister konsumerer og deltar i en aktivitet gjør også de lokale det. Ved å ta del i heklingen gjør de seg til en aktiv produsent av identitet. De bidrar til å skape det som er unikt for Gozo. Samtidig konsumerer de det ved å selv ta produktene i bruk. De gjør heklingen til en del av hverdagen på Gozo igjen og det er med på å forsterke den lokale verdien den nå har fått.

Siden turistene kjøper de maskinlagde produktene som dermed forsvinner ut av landet, mens de håndlagde i stor grad sirkulerer blant lokale, har hekling gjenoppstått som del av en lokal sosial sfære. Siden de lokale i stor grad kun lager håndlagde produkter for eget bruk eller for å gi til familie og venner, er det praktisk talt bare de som er gozoiter som har denne typen stoffer. Turistene har derimot stort sett bare tilgang til maskinlagde produkter av lavere kvalitet.

Bohannans analyse av økonomiske sfærer går ut på at hver sfære inneholder produkter som kan byttes mot hverandre innad i den samme sfæren, men som ikke kan, eller bare under spesielle omstendigheter kan, byttes mot produkter i andre sfærer (Bohannan, 1955). På Gozo kan maskinlagde stoffer kjøpes for penger og inngår slik i én sfære, mens de håndheklede stoffene inngår i en annen sfære der de først og fremst gis som gaver. Det er stadig mulig å kjøpe håndlagde produkter, men i minkende grad og det gjør at den håndlagde heklingen gradvis blir tatt ut av pengesfæren. Når et produkt blir tatt ut av en kommersiell sfære får det ofte en større sosial verdi enn tidligere. Som en gave heller enn en vare er verdien målt i penger mindre viktig, mens den moralske og sosiale verdien ved å gi og motta gaver øker tilsvarende (Sillitoe, 2006).

At alle produkter laget for turister er mer eller mindre de samme og til samme pris skaper et potensielt problem for deres autenticitet og individualitet. (Markwick, 2001bs. 43). Mange av produktene blir laget på fabrikker på Gozo og er ikke av veldig høy kvalitet. Det er allikevel

et produkt som skal være autentisk. Problemet er at kommersialiseringen skinner igjennom produktet. Turistene opplever at de maskinlagde produktene ikke har den autentisiteten de ønsker og kan etter hvert slutte å kjøpe det. Siden håndlagde produkter ikke selges særlig grad, kan det altså tenkes at hekling vil kunne forsvinne fullstendig som turistprodukt – hvis denne trenden fortsetter.

Dette er et eksempel på at selv om meningen ved en tradisjon forandrer seg i møte med turister, mister det likevel ikke alltid sin verdi for de lokale. Det er blitt en større bevissthet om tradisjonen enn det var før. Heller enn at det har blitt mindre verdi i tradisjonen har det blitt mer: Hekling framstår nå som et symbol på tradisjonelle verdier som sådan. Slik et produkt kan være et symbol på en kultur for turisten, har hekling blitt et symbol på gozoitenes egen kultur og ved å ta del i den konsumerer også de den. Selv om tradisjonen holdt på å dø ut for ikke så lenge siden oppfattes den nå som noe ekte gozoitisk. Den har materialisert seg som et autentisk produkt for de lokale. Dette kan tyde på at turisme ikke bare fører med seg et tap av autentisitet, men kan også i noen tilfeller tilføye autentiske verdier.

6. Festivaler som attraksjoner

Karneval

I dette kapittelet vil jeg undersøke hvordan de lokale sitt forhold til tradisjonelle festivaler påvirkes av turismen. Eksemplet jeg vil bruke er karnevalet på Gozo. Jeg mener at det viser godt hvordan en hendelse – en festival – kan bli gjort om til en attraksjon og hvilke effekter det kan føre med seg. Spesielt den performative delen av karnevalet og den religiøse betydningen i festivalen skiller seg fra de eksemplene jeg har beskrevet tidligere i denne oppgaven. Jeg vil ta opp hvordan karnevalet, på tross av forandringene som turismen fører med seg, fortsatt er en autentisk opplevelse for dem som bor på Gozo.

Karnevalet er et eksempel på en spontan kommersialisering av en tradisjon. Vi har her å gjøre med en tradisjon som har eksistert lenge før det begynte å komme turister til Gozo, men som i nyere tid har utviklet seg blant annet som følge av å være en populær attraksjon blant turistene. Jeg vil prøve å vise hvordan denne typen kommersialisering påvirker tradisjonen, men at det ikke nødvendigvis fører til at den autentiske opplevelsen forsvinner, hverken for de lokale eller for turistene. Jeg vil argumentere for at turismen har ført til en forandring i både størrelsen på og innholdet i karnevalet. På tross av dette består fortsatt den autentiske opplevelsen i festivalen.

Påskeperioden

I den katolske kirken er karneval en markering av begynnelsen på en religiøs høytid. Karnevalet feires i de fleste katolske land, men det er store forskjeller i hvordan feiringen markeres. Karnevalet på Malta varer i fem dager og er hovedsakelig inspirert av feiringene som finner sted i Spania. Etter at karnevalsdagene er over begynner fasten, som varer i førti dager. Det er en periode hvor de kristne skal unngå å spise om dagen, men heller delta i

bønn og kirkelige møter. De går fortsatt på jobb, men ellers skal dagene brukes til å reflektere over den kristne troen. Fasten minner de kristne om Jesu lidelse på korset for menneskene. Malteserne deltar i ulik grad i fasten, men på Gozo er stort sett alle utenom de veldig unge, veldig gamle eller syke med på fasten. Det er imidlertid et skille mellom generasjonene. En del av de yngre gozoitene respekterer ikke lenger i like stor grad den religiøse tradisjonen, til stor fortvilelse for den eldre generasjonen. Flere av informantene mine fortalte meg imidlertid at mange unge blir mer opptatt av religiøse tradisjoner når de blir eldre og skal gifte seg.

Etter fasten kommer påsken, som er den viktigste religiøse høytiden i den katolske kirken. Det er en periode som varer fra langfredag til påskesøndag. Langfredag er det en parade utenfor kirkeplassen. Paradene på Gozo er en versjon av påskeparader fra sør-Spania. Deltakerne kler seg i lange spisse hetter og bærer tunge kors og kjettinger for å vise sin respekt for Jesu lidelse når han måtte bære sitt eget kors til korsfestelsen. Det bæres også store statuer i gatene som viser scener fra påskeevangeliet i Bibelen. Både blant deltakerne og tilskuerne hersker det en intens og alvorlig stemning og jeg ble fortalt av en av informantene at det å få gå i paraden kan være en betydelig personlig religiøs begivenhet for medlemmene i menigheten. Menighetene fjerner forøvrig all dekor fra kirkene og på skjærtorsdag og det er vanlig at alle besøker syv kirker og legger blomster på alteret på skjærtorsdagskvelden. Siden det er så mange kirker i Victoria er det mulig for dem som bor der å besøke alle syv uten bil og uten å forlate byen. For de som bor andre steder er det vanlig å kjøre innom andre landsbyer for å få besøkt tilstrekkelig med kirker.

På søndagen arrangeres det et drama som går gjennom gatene i Victoria der det utspilles 12 scener fra påskeevangeliet. Det er et enormt drama der flere hundre mennesker deltar og det varer i mange timer. Dette er en variasjon av lignende dramaer som finner sted over hele den katolske verden og er ofte en veldig intens og dypt religiøs begivenhet for de som deltar. Dramaet har økt enormt i størrelse siden 1960-tallet da det var en mer spontan affære. En del av grunnen til veksten har vært at dramaet er veldig populært blant turister, men den økende velstanden blant maltesere spiller også inn, samt at staten støttet utvidelsen av festivalene. Den økte populariteten har vært en generell tendens på Malta som kirken i utgangspunktet var negativ til fordi de fryktet at det ville lede oppmerksomheten bort fra

det religiøse, men de har ikke vært i stand til å hindre en utviding av markeringen (Boissevain, 2003 s. 71).

Karneval på Gozo

Karneval har blitt feiret på Malta siden 1535 da johannitterne tok med seg tradisjonen fra Italia. Noen studier kan tyde på at karneval også har blitt feiret før det, muligens så langt tilbake som fra 1470. Inntil 1751 ble karneval arrangert kun i Valletta, men nå feires det over hele øygruppen Malta. Karnevalet på Gozo er av langt nyere tid: det ble organisert for første gang i 1952 og siden har det vært organisert separat fra karnevalene på øyen Malta (Cremona, 2004).

Til å begynne med var karnevalene på Gozo veldig enkle. Folk tok gjerne bare et laken over seg og gikk ut i de dårlig opplyste gatene som hjalp dem å ikke bli gjenkjent av andre. Disse karnevalene var ikke store og ikke veldig organiserte (Cremona, 2004 s. 76). Nå er det store komiteer som arrangerer karnevalene og planlager dem ned til minste detalj. Størrelsen og budsjettet på karnevalet har vokst sammen med mengden turister og velstanden på Gozo. Temaet i karnevalet har også forandret seg etter hvert. Jeg ble fortalt at tidligere brukte mange anledningen til å parodierte politiske figurer eller myndighetspersoner, men det ble etterhvert ulovlig. Det er fortsatt forbudt, men noen gjør det likevel uten noen særlige konsekvenser. Nå kler deltakerne seg hovedsakelig i masker som ikke har noen spesiell lokal betydning, som Disney-figurer eller monster-masker.

På Gozo har nesten alle landsbyene en liten parade eller feiring i karnevalsperioden, men det er i Victoria og i Nadur at de største og viktigste feiringene finner sted. Disse to landsbyene har parader og feiringer alle de fem dagene og det er stappfullt i gatene av både lokale og turister, fra så vel Malta som utlandet. De to landsbyene feirer karnevalet på veldig ulike måter.

Karnevalet i Victoria er gjennomorganisert. Det er store flåter fra alle landsbyene, masse mennesker i kostymer og en stor parade med dans og utstillinger i gatene. Utenom de som er med i paraden er det imidlertid nesten ingen som er utkledd. Alle tilskuerne står og ser på

fra fortauet mens paraden går gjennom hovedgaten og ender nederst i gaten med en framvisning der dommere og tilskuere stemmer på de beste kostymene og flåtene. Turistene deltar også i feiringen i gatene og på barene etter paradene.

I Nadur, den nest største byen på Gozo, er karnevalet mer spontant og det er ingen parader eller organiserte felles fremvisninger. Karnevalet har et mer voksent preg, og domineres av mørk humor. Deltakerne går med masker av forvridde ansikter, skjeletter, monstre eller i andre makabre forkledninger. Folk går også kledd med politikermasker, menn går kledd som kvinner og omvendt, noen er kledd ut som klovner og mye annet. Dette karnevalet er blitt veldig kjent og hvert år kommer det store mengder turister for å delta. Det er vanlig for dem som bor der å bruke masker som skjuler identiteten deres og prøve å gjette hvem av vennene deres som skjuler seg under de forskjellige forkledningene. Det er imidlertid nå så mange turister som kommer at de lokale ikke lenger finner igjen vennene sine, noe som gjør at denne tradisjonen holder på å forsvinne (Cremona, 2004 s. 77). Flere informanter fortalte meg også om denne tradisjonen og at alle turistene gjør at en veldig viktig del av feiringen og tradisjoner forsvinner for dem. En fortalte meg at «det er ikke lenger like gøy å delta, det er for mange turister. Det blir mer festing og drikking istedenfor».

Paraden

Jeg var i Victoria under karnevalsfeiringene. Den store paraden gjennom Victoria på lørdagen begynte ifølge planen halv åtte, men kom først i gang en time seinere, som er vanlig med de fleste arrangementer på Gozo. Gatene var fulle av turister, lokale, barn og voksne. Det var den første store festivalen jeg opplevde på Gozo og mengden folk overgikk all min forventning. Det var folk over alt langs hovedgaten, på fortauet, i vinduene, i bygningene, langs gaten og på alle kafeer. Det sto også matboder med alle typer mat langs hele hovedgaten. Politiet hadde sperret av gatene noen timer i forveien og noen hadde allerede to timer før stilt seg opp for å få en best mulig utsikt til paraden. Det var fortsatt enkelte kostymekleddede deltakere og barn som løp rundt for å gjøre seg klare til paraden når den begynte.

Det første som svingte inn på hovedveien var en enorm flåte som forestilte en rakett med et ørnehode. Flåtene bestod av traktorer eller hengere som var pyntet med forseggjorte pappmasjefigurer som dekket hele kjøretøyet. Disse figurene forestilte kompliserte kunstverk av store statuer som viftet med malerkoster, bølger, raketter eller drager (se figur 4). Hver flåte lages av representanter fra hver landsby og i enden av gaten fikk både de og dansere fra hver landsby ti-tjue minutter for å vise fram sine danser og flåter og ble deretter bedømt av både publikum og et dommerpanel som kåret de beste landsbyene det året.



Figur 4 (Eget bilde, 2015, karneval)

Flåtene som kom nedover gaten skjøt ut konfetti fra små kanoner på hver side og spilte musikk som overdøvet høyttalerne som var satt opp langs hele gaten. Mellom flåtene kom det flere grupper med dansere i fargerike drakter med store former sydd inn i ryggen på kostymet og andre i kostymer inspirert av Disney-filmer, engler og demoner, Moulin-Rouge, Cirque-du-solei samt kostymer som skulle representere forskjellige årstider og tradisjonelle folkedrakter.

Det var også barneskoler med i paraden og deres kostymer og flåter hadde et mye mer hjemmelaget preg over seg, men var fortsatt imponerende. Det var til og med et nederlandsk korps som var blitt invitert til Malta for å spille i karnevalet i Valletta og i

Victoria. Samtidig var de lokale bandklubbene også på plass og spilte korpsmusikk. I enden av gaten ble det spilt forskjellige internasjonale popsanger tilpasset dem som skulle vise seg fram for dommerne akkurat da. De hadde lange dansenumre og hadde selv valgt ut lister med sanger tilpasset dansen. Festlighetene varte til langt på natt og etter paraden gikk de fleste ut på kafeer og restauranter.

Med unntak av litt forandring i rekkefølgen på deltakerne i paraden var det akkurat det samme som skjedde hver dag. Den eneste forskjellen var når på dagen paraden begynte. Når paraden begynte tidlig på ettermiddagen var det betydelig flere turister enn det var under paradene seinere på kvelden. Men når festlighetene fant sted på kvelden etter at de fleste dagsturistene var reist tilbake til Malta, var det fortsatt mange turister tilstedte, som i denne uken fylte opp hotellene mye mer enn ellers på denne tiden av året. Victoria sine gater er vanligvis stille og nesten tomme på denne tiden av året og karnevalet utgjorde en enorm kontrast til hverdagen ellers på Gozo om vinteren.

Etter at karnevalsperioden var avsluttet ble gatene raskt ryddet og flåtene demontert. Etter noen dager var alt vekk og ingenting viste tegn til at det hadde vært en stor fest der, utenom litt konfetti som lå igjen i veikantene. Planleggingen av karnevalet hadde tatt flere måneder og det samme hadde byggingen av flåtene og kostymene. Det å sette sammen så kompliserte flåter og kostymer tar lang tid og for mange er det et kreativt høydepunkt i året å gjøre seg klar til karneval.

Bak scenen

Dagen etter den første paraden snakket jeg med en av informantene mine, en gozoitisk prest. Han fortalte meg om viktigheten av karnevals-perioden for religionen: «Den minner oss på religionen vår og den kulturen vi har på Gozo. Nå for tiden er det ikke så lett å tenke på religionen til daglig, men slike perioder hjelper oss å komme nærmere gud». Han fortalte meg at når folk, og spesielt de unge fikk feste og ta seg ut på karnevalet var de mer tilbøyelige til å være med på fasten og messer senere. «Det skaper et felleskap blant oss».

Selv om det tilsynelatende ikke er en religiøs festival skaper det et religiøst felleskap og samhold i denne perioden.

Mange andre fortalte meg om hvordan felleskapet styrkes av karnevalet. For eksempel var de som satte sammen karnevalsflåtene opptatt i månedsvis i forkant. De brukte hver ledige time, som oftest på søndager, til å sette sammen de avanserte flåtene og kostymene. Andre igjen fortalte meg om hvordan bandklubbene skapte et enda sterkere felleskap innad i menighetene under slike viktige parader, og spesielt under karnevalet siden det var om å gjøre å være bedre enn de andre klubbene. Siden alt i paraden blir satt opp av frivillige i organisasjoner, menigheter og bandklubber og alt betales for av de som bor på Gozo uten støtte fra Malta, er nesten alle på en eller annen måte involvert i å gjøre klart til karnevalet.

Det arrangeres også karnevalsfeiringen mer eller mindre kun for gozoiter i bakgatene litt utenfor den vanlige tiden. Det foregår bare på maltesisk, reklameres ikke for og er ikke dominert av flotte kostymer og arrangementer, men mer av folkedans og historiefortellinger.

For eksempel hadde det dagen før karnevalsparaden begynte blitt montert en liten scene og en mikrofon ved siden av kirken i sentrum av Victoria. Etter at et møte i kirken var ferdig ble det rullet fram en stabel med stoler som alle kunne hente og plassere foran scenen. Jeg tok en stol og satte meg ned midt i mengden. Først dukket det opp en gruppe med litt over tjue dansere i tradisjonelle folkedrakter. De danset i nærmere to timer på plassen utenfor kirken en tradisjonell ringdans som kalles «kumittiva». Etter at de var ferdige dukket det opp to menn og en kvinne på scenen. De satte seg ned og etter en kort presentasjon begynte de å fortelle historier på maltesisk. Jeg ble fortalt at det var en komedie som de selv hadde laget. Etter dette kom det et band og spilte noen sanger. Dette var en av flere slike arrangementer som foregikk utenfor de vanlige feiringene.

Denne typen samlinger var absolutt ikke beregnet på turister, men heller ment som en samling for de lokale. Alt foregikk på maltesisk og var uforståelig for turister. Det bar mer preg av den spontaniteten som var tidligere, fortalte en deltaker meg. Det var heller ikke så mange mennesker der, ikke mer enn rundt hundre personer, noe som gjorde det mer intimt for dem som var med.

Autentisitet foran og bak scenen

Karnevalet har på grunn av sin enorme popularitet blant turistene blitt en av de største attraksjonene på Gozo. Turistmyndighetene har trukket det fram som en av de viktigste inntektskildene i vinterhalvåret. Det stadig større muligheter for de lokale å engasjere seg i festivalen gjennom å blant annet lage flåter, kostymer og pynte gatene. På 1960-tallet var det nesten ingen forberedelser mens det nå kan ta flere måneder å gjøre klart alt til karnevalet. Dette er i stor grad fordi turistene, både utenlandske og maltesiske, skaper et marked for en større feiring. Det store lokale engasjementet kan likevel tyde på at festivalen ikke bare er noe som gjøres for penger, men noe som faktisk engasjerer folk.

Karnevalet viser hvordan én og samme festival kan ha forskjellige meninger for de ulike deltakerne. Som Cohen påpeker opplever ikke nødvendigvis turistene og de lokale det samme når de ser på eller deltar i en festival. Turisten og de lokale kan gi forskjellige meninger og tolkninger til det de opplever og på den måten tilføre en ulik autentisitet til hver tolkning (Cohen, 2007). Turistene ser en fest, kostymer, flåter og en sosial opplevelse. De lokale får derimot med seg det som foregår bak «scenen», det vil si der som turistene ikke har tilgang (Goffman, 1959).

Boissevain mener at festivaler på Malta generelt har økt i popularitet siden 1970-tallet i stor grad fordi det skaper et *communitas* mellom deltakerne. Tidligere traff malteserne hverandre mye oftere i gatene, men nå, fordi de har mer penger, finere leiligheter, tv og kjøleskap og lignende bruker de mer tid hjemme og besøker hverandre sjeldnere. Boissevain mener at det i større grad er gjennom festivaler at de sosiale båndene nå styrkes blant malteserne. Gjennom samholdet og rivaliseringen, produksjonen av kostymer og flåter og de religiøse møtene, men også aktiviteten i bandklubbene og menighetene bygges de sosiale relasjonene opp igjen (Boissevain, 2003).

De ekstavagante kostymene og feiringene forandrer ikke meningen av karnevalet til en fest utelukkende for turister, men har blitt en integrert del av opplevelsen for de lokale. Jeg vil videre drøfte noen av de ulike elementene som turistene og de lokale begge oppfatter, men på forskjellige måter. For de lokale har autentisiteten flyttet seg fra den spontane festen og de politiske kritikkene til det sosiale felleskapet og forberedelsene bak scenen.

Felleskap og deltakelse

For turistene som kommer til Gozo under karnevalet er deltakelsen en viktig del av opplevelsen. De både bruker «blikket» til å ta inn over seg festivalen, men også hele kroppen gjennom å høre på lydene, gå langs gatene, spise den lokale maten eller kle seg ut. Det handler like mye om å «ta del i festivalen» som å «se på». Det gir en sterkere følelse av felleskap og autentisitet blant deltakerne enn bare å være øyenvitne. De kan på mange måter ta aktiv og kroppslig del i «det lokale» når de engasjerer seg i festivalen. Det å delta på en festival er en fullstendig opplevelse og gjennom denne opplevelsen skaper deltakerne en mening i aktiviteten og gir den en autentisitet (Selstad, 2007 s. 27). I karnevalet deltar turistene både kroppslig ved å være til stede og med i feiringene og gjennom en sosial og eventuelt en kulturell opplevelse.

Sight-delen av en festival kan beskrives som det Donald Getz kaller «event turism». Med det mener han turisme som fokuserer på en tidsbegrenset hendelse, heller enn et sted eller en ting (Getz, 2008). Det vil si at det er viktig å være tilstede på riktig sted til riktig tid. Hvis en turist er på Gozo, men ikke under karnevalet vil de gå glipp av «eventen» og dermed ikke kunne få den med seg. Attraksjonen får en ekstra autentisitet i kraft av å være midlertidig, noe som gjør verdien av opplevelsen enda sterkere. Siden det ikke er mulig å oppleve den igjen, er det en unik opplevelse som turisten kun deler med dem som var der da, eventuelt i mindre grad med dem som har vært der andre år (Getz, 2008).

For de lokale er imidlertid deltakelsen av en annen karakter. De tar også del i paraden, men de er i tillegg en del av felleskapet som finnes bak scenen. De er med å lage og gjøre klart alt, de deltar på de religiøse møtene og i det sosiale samholdet som skaper en mye dypere tilknytning til festivalen som tar månedvis å få i stand. En viktig konsekvens av dette er at de ikke bare er aktive akkurat under karnevalsperioden. Det er de også lenge før og en stund etter. At så mange skoler, private og bedrifter er engasjert i å lage kostymer og flåter er også avgjørende. Å sette opp scener, pynt og alt annet som skal til er en del av det lokale samspillet. Det blir noe som styrker de sosiale båndene som finnes på Gozo. For dem er det

også en gjentakende hendelse. De lokale kan sammenligne paradene fra år til år og ha en formening om det er bedre eller verre enn året før, eller ti år før. De kan også forbedre eller forandre ting i paraden som de ikke er fornøyde med. Det gjør dem enda mer knyttet opp mot det lokale samholdet gjennom vurderinger, minner og forandringer fra tidligere parader.

En annen ting som påvirker meningen til en festival er i hvilken grad den har sammenheng med andre tradisjoner. Karnevalet er for eksempel knyttet opp mot kirken, politikken, lokale grupper, organiseringer og bandklubber. Det er lokale grupper som arrangerer alt i karnevalet og legger planer for hvordan det skal gå for seg. Det er en del av et komplekst nettverk av mening på flere nivåer og er annerledes for hver deltaker avhengig av hvilken innfallsvinkel hun eller han har. Opplevelsen for en som spiller i et band skiller seg for eksempel fra den som en prest eller en restauranteier har. For en som er med i en av bandklubbene kan for eksempel konkurransen mot de andre klubbene og paraden være det viktigste, mens for en prest kan det være å holde messer og gjøre seg klar til fasten som står i fokus. En viktig forandring for de lokale fra de tidlige karnevalene er måten de deltar i feiringene på. Deltakelsen i paraden er nå mye mer begrenset enn tidligere og de bakenforliggende aspektene av karnevalet blir enda viktigere.

Det er også et viktig element av konkurranse i karnevalet både mellom de ulike landsbyene og imellom de ulike menighetene i Victoria. Landsbyene konkurrerer om hvem som kan lage de beste kostymene og flåtene i paraden i Victoria, men også hvem som kan kjøpe inn de største raketene til fyrverkerier, sette opp fleste og beste lysene i gaten og å arrangere de største paradene. Rivaliseringen innad i Victoria og spesielt mellom de to bandklubbene i Victoria er til tider veldig intens. Det har vært færre kamper mellom bandklubbene i de siste årene, men det er stadig en viss spenning imellom dem under festivaler og markeringer (Boissevain, 2003 s. 72).

Informantene mine fortalte meg at de lokale myndighetene og lederne i menighetene hadde jobbet for å begrense konfliktene i de siste årene, blant annet å sørge for at de to bandklubbene arrangerte sine markeringer separat fra hverandre, på ulike steder til ulike tider. De hadde også blant annet gjort det forbudt å ta med seg ølglass ut i gatene og istedenfor byttet dem ut med plastglass for at ingen skulle kunne bruke dem som

kastevåpen, slik som ofte hadde skjedd tidligere. Forordningene hadde kommet i stand, mente mine informanter, ikke bare fordi konfliktene ødela for feiringene, men også at de forstyrret turismen og at de måtte «ryddes opp» nå som de ønsket å tiltrekke seg flere turister og få et godt rykte.

Religion og politikk

For de fleste turister er det religiøse aspektet ved karnevalet lite tydelig. For de lokale er det derimot sentralt. Karnevalet har en dyp mening for de lokale, blant annet som en religiøs feiring. Fasten og påsken har en helt klar religiøs tone og er basert stort sett rundt kirken. Karnevalet går også inn i denne sammenhengen selv om det ikke er like tydelig. Det er stadig kirkemøter og messer under perioden rundt karnevalet og det fungerer som en markering for å gjøre seg klar til den alvorlige og dype perioden som kommer etterpå. Det skal også være en felleskapsbyggende samling for dem som deltar i det. Boissevain (2003) mener at festivaler også fører til et samhold mellom de lokale som har delvis forsvunnet i hverdagen på grunn av at folk ikke treffes så mye i gatene lengre, nå når de har bedre hus og ikke trenger å handle så ofte som før, blant annet fordi alle har installert kjøleskap i hjemmet slik at de ikke trenger å handle fersk mat hver dag. Boissevain skriver at på 1960-tallet gikk populariteten til festivalene ned, men de ble større enn noen gang på slutten av 1970-tallet og er nå på sitt absolutt største hittil (Boissevain, 2003 s. 69).

Karneval har som nevnt også vært et slags opprør mot det politiske systemet, der politiske figurer og autoriteter blir latterliggjort gjennom kostymer og statuer. De første karnevalene i Valletta var sterkt preget av et opprør mot autoriteter. Deltakerne parodierte ofte politiske ledere og ble arrangert spontant i de forskjellige nabolagene. Parodieringen og opprøret mot autoriteter i karnevalsfeiringen ble forbudt av det britiske styret i 1926 og reglene har blitt ytterligere strammet inn seinere av den maltesiske regjeringen. Det har vært viet stor oppmerksomhet å vise Valletta og resten av Malta i et godt lys, for turistene, spesielt i de siste tiårene. Slike spontane politiske demonstrasjoner, som karneval var tidligere, finner nå

helst sted i fotballklubber og andre mer spontane feiringer. Karnevalet har blitt mer organisert og kontrollert av myndighetene (Armstrong og Mitchell, 2006 s. 188-189). I jakten på å lage en turistindustri har arrangementene blitt «ryddet opp i» for å være både presentable og forståelige for turistene.

Det er sjelden representasjoner av politiske figurer i paraden nå lenger, men karnevalet representerer allikevel en slags symbolsk omvelting fra det vanlige. Mye av den forsiktigheten som preger hverdagen forsvinner og det blir satt opp ekstravagante parader og kostymer (Cremona, 2004). Det politiske opprøret er nå en mye mindre viktig del av karnevalet på Gozo. Det er ikke forsvunnet helt, men mange av mine informanter påpekte at det har i stor grad flyttet seg til enten offentlige debatter, som er mer åpne nå enn tidligere, eller andre arenaer som fotballklubber, jaktklubber eller blant noen av menighetene.

Markører

Markørene for karnevalet på Gozo kommer spesielt tydelig fram i reklamen. Det er et klart fokus på tradisjon og autentisitet når karnevalet og festivaler på Gozo blir markedsført. Det brukes ord som autentisk, tradisjonelt og lokalt. Turistmyndighetenes offisielle turistside Visitmalta.com skriver for eksempel:

«If you are looking for an authentic Maltese experience, then look out for traditional events such as our village fiestas, Carnival and Holy Week celebrations.» (visitmalta.com, 2016).

Reklamene for Gozo legger vekt på tradisjon og autentisitet. Andre reklamer og artikler har det samme fokuset på en ekte kultur og tradisjon. Gozo presenteres som det perfekte sted for dem som vil oppleve en tradisjonell feiring og samtidig ta del i kulturen. Tradisjon er en viktig markør for karnevalet, selv om det ikke nødvendigvis er en veldig tradisjonell eller lokal gozoitisk feiring. Karnevalet har i sin nåværende form forandret seg mye fra de første feiringene på Gozo og de tradisjonelle delene, som folkedans, er minimert til et lite fem minutters innslag i en ellers flere timer lang parade. Det er også tydelig inspirert av karnevalet i Valletta og karneval fra andre katolske land.

Festivalene har ofte fyrverkeri, og festligheter med drikking som turistene tar del i, men mange av talene og konkurransene oppfattes gjerne som kjedelige og uforståelige. Turistene jeg snakket med på de mindre lokale festivalene gav stort sett inntrykk av at de var fornøyd med å se de lokale festlighetene, men at de nok ikke ville gjøre det igjen siden de hverken forstod hva som ble sagt eller hva som skjedde. Mitt inntrykk er at turistmyndighetene vil at det skal virke som en dypt individuell opplevelse gjennom en kollektiv gruppe og historie. De vil heller legge vekt på det visuelle og deltakende enn for eksempel taler og tradisjonell dans. Markørene må på samme måte som med produkter fremheve det tradisjonelle og historiske for å legitimere festivalen. Den visuelle vektleggingen er en forandring fra tidligere og er viktig for å fange turistenes interesse.

Kommersialisering av en festival kan lett føre til en opplevelse av at den blir utvannet. Når karnevalet blir presentert på en mer turistvennlig måte forandres mye av den originale meningen. Dette har ført til at kommersialiseringen skyver autenticiteten til bak scenen heller enn foran. Mine informanter uttrykte ofte det samme. Mange fortalte meg om hvordan karnevalet hadde forandret seg. Det var tidligere mer beskjedent og lokalt, mens nå er det mer et show de ser på og de gjorde derfor mer ut av felleskapet og møtene utenfor paraden nå enn de hadde gjort før.

For å trekke turister vil Gozo skille seg fra Malta som et eget turistmål og festivalene spiller en stor rolle i så måte. For Victoria er det viktig å skille seg både fra Malta og fra de andre landsbyene på Gozo. Å skape seg en egenhet som er annerledes enn den kulturen som er på Malta er en viktig del av markedsføringen av Gozo, men det forandrer også tradisjonene. Ved å fokusere på særegenheter og spesielle ting skyver de også vekk det som er likt eller det som ikke selger. Resultatet blir en kreativ prosess der tradisjoner blir skapt for å fremme særegenhet. Det blir, i likhet med vin, en tradisjon som bare delvis er lik den som eksisterte tidligere: en skapt tradisjon (Hobsbawm og Ranger, 2012).

Attraksjoner og autenticitet

Karneval er et eksempel på en årlig hendelse som på ganske kort tid har forandret seg delvis på grunn av turismen. Det har utviklet seg parallelt med økningen i turismen til å bli en

autentisk opplevelse for både lokale og ikke-lokale deltakere. Det er også med på å gjøre Victoria til et sentrum på Gozo. Det eksisterer en sentrum-periferi akse ikke bare mellom Malta og Gozo, men også innad på Gozo. Victoria er det udiskutable sentrum og det samles folk og flåter fra nesten alle landsbyene for å være med i paraden i Victoria.

Det er som nevnt ikke et automatisk forhold mellom kommersialisering og tap av autentisitet i en festival. Selv om karnevalet er utsatt for en av de mest omfattende formene for kommersialisering, i stor grad bygget opp på grunn av ressursene som turismen har brakt med seg, fører som vi har sett ikke det til at festivalen mister sin autentisitet, hverken for de lokale eller for turistene. Min konklusjon blir derfor at karnevalet i Victoria gir hovedsakelig to ulike opplevelser av autentisitet. Den første er den turistene opplever, der det er det visuelle, deltakelsen og festen som gir autentisiteten. Opplevelsen av å ta del i en tradisjon og en lokal feiring kan skape en autentisk opplevelse for turistene, både på et sosialt og et individuelt plan. Det andre nivået gjelder for de lokale: det som spiller seg ut «bak scenen». Det er holdt sammen av religionen, men i like stor grad av et sosialt felleskap som inngår i et komplekst sosialt nettverk. Dette betyr ikke at det er umulig for karnevalet å miste sin autentisitet i fremtiden, men at det på grunn av sine sterke lokale og sosiale bånd har utviklet seg slik at autentisiteten fortsatt består i det som er i stor grad en attraksjon for turister.

7. Avslutning: kommentarer og bemerkninger

Teoretiske sammenhenger

Begrepet autentisitet har vært et mye diskutert begrep i turismeforskningen. Jeg mener at det er et godt analytisk begrep for å forstå påvirkninger av turisme på attraksjoner, tradisjoner og lokalbefolkningen. Når turisme påvirker en tradisjon, forandres utførelsen av den, men viktigere, også opplevelsen av tradisjonen endrer seg. En viktig del av det som gjør tradisjoner til en attraksjon er hvordan både turister og lokale erfarer autentisiteten i tradisjonen. Jeg har prøvd å argumentere for at turisme påvirker tradisjoner ved å forandre hvordan autentisiteten i dem erfares, men at dette kan skje på mange ulike måter.

Autentisitet er ingen objektiv egenskap ved en attraksjon, men en opplevd egenskap. Det kan være forskjellig for alle hva de legger i det og hvordan de opplever det. Knudsen og Waade mener for eksempel at det er en fenomenologisk erfaring der et sted kan bli fremført som autentisk, uavhengig av en objektiv «ekthet» eller autentisitet, ved at de som ser på og de som viser det frem skaper autentisitet i det de ser på og som de konsumerer (Knudsen og Waade, 2010 s. 1). Resultatet av dette er at en «sight» kan gis autentisitet gjennom markører og på den måten blir konstruert og erfart som en autentisk attraksjon.

Nøyaktig hva autentisiteten består i for hver deltaker, enten de er lokale eller turister, kan være forskjellig. Noen legger mer vekt på en «ekthet» mens andre kan fokusere på et individuelt eller et sosialt autentisk perspektiv. Felles for begge disse typene er at det er en opplevelse av en attraksjon med en spesiell individuell verdi for personen som tar del i den. Autentisitet er dermed en sosialt og individuelt tilført mening til en ting, et sted eller en hendelse. Det kan være alt fra sosial samhørighet og individuell selvrealisering til et ønske om å forstå andre mennesker. Denne meningen oppleves som viktig av den enkelte og som en del av vedkommende sin søken mot lykke og et godt liv. Reklame og markører skal overbevise turister om at attraksjoner gir dem en opplevelse av autentisitet og er en vei til lykken, om enn kortvarig. Som nevnt tidligere eigner tradisjoner seg spesielt godt til dette

fordi de ofte oppleves som ikke-fremmedgjorte idét de tilsynelatende ble dannet før kapitalismen gjorde dem om til produkter for konsum.

De ulike definisjonene av autentisitet og hva som inngår i dem kan imidlertid skape konflikt, spesielt mellom turister og lokale. Det antas ofte at autentisiteten forsvinner for de lokale når den blir budt fram for turister. Som jeg har prøvd å vise er imidlertid autentisiteten såpass fleksibel at den i mange tilfeller kan omdefineres. Noen ganger er det ikke mulig, men både turister og lokale kan finne autentisitet i noe der de ikke fant den tidligere og dermed beholde viktigheten ved en attraksjon. Turisme kan til og med øke autentisiteten for de lokale for eksempel gjennom at de viser at de verdsetter lokale produkter.

Gjennom de empiriske eksemplene jeg har diskutert i denne oppgaven har jeg prøvd å få fram noe av den komplekse situasjonen som finnes på Gozo. Turismen på Gozo er ikke bare en ensidig negativ påvirkning på det lokale, men formes av samspillet mellom de ulike partene på ulike måter. For å trekke turister blir steder, ting og festivaler gjort om til attraksjoner gjennom kommersialisering, reklame og kreativ bruk av historien. Denne prosessen kan, men må ikke, forandre autentisiteten i attraksjonen.

Ved for eksempel vinproduksjonen på Gozo er tradisjonen, som produktet markerer seg med, i stor grad «oppfunnet». Det er det Hobsbawm og Ranger kaller en «invented tradition»: et produkt som skriver seg inn i en historie som den ikke opprinnelig er en del av (Hobsbawm og Ranger, 2012). I eksemplet med heklingen er det et skille mellom det «ekte» håndlagde og det «falske» maskinlagde stoffet. Her er heller ikke «ektheten» det viktigste, men de sosiale forholdene som produktet har blitt produsert under. Heklingen blir autentisk gjennom den sosiale omgangen som den har som gaver og fordi den er utenfor den økonomiske sfæren som turistene deltar i. Eksemplet med karnevalet viser at selv en tradisjon som har blitt fundamentalt forandret på grunn av turismen kan oppleves som svært autentisk av deltakerne.

Autentisiteten er det som gir en verdi til attraksjonen. Sigheten er som jeg har vist enten et sted, et produkt eller en hendelse (som for eksempel en festival). Avhengig av hvilken type sight det er, blir det gitt passende markører. Markørene er videre det som gir sighten en tradisjonell «mening». Ved å fortelle noen historier, vise utvalgte bilder og prosesser får sighten en mening og en historie. Dette gjelder både for turistene og de lokale. Attraksjonen

blir fylt med nettverk av mening som gir den den autentisiteten den har. Dette nettverket blir stadig forandret og påvirket, samtidig som det har en kontinuitet. Hvis nettverket ikke lenger gir en mening som er knyttet opp mot verdier som de som deltar anser som viktige, forsvinner autentisiteten. Men siden det er snakk om en erfaring og ikke en fast kvalitet ved attraksjonen kan autentisiteten forandre seg gjennom ulike perioder.

Turistene påvirker denne prosessen. Turistene er selvfølgelig nødvendig for å kunne ha en turistattraksjon, men de påvirker også det de ser på for de lokale. Gozoitene må dele sine attraksjoner med turistene og tilpasser dem, som vi har sett, etter deres ønsker. Balansen er mellom å ikke tilpasse nok, slik at turistene ikke vil komme, og å tilpasse for mye, slik at de lokale ikke lenger føler at autentisiteten er til stedet. Men de lokale har også en sterk evne til å tilpasse seg turistene. De kan raskt forandre eller finne autentisiteten på andre måter eller på andre steder. Som for eksempel ved karnevalet, der mye av samholdet har forandret seg fra det å finne hverandre i gatene til å være basert på samholdet i kulissene når de lager og gjør klart til feiringene. I dette tilfellet dreier det seg også om den dypere delen av attraksjonene «bak scenen» der bare de lokale er med. Det er her mye av deres erfaring av autentisitet og mening blir utspilt.

Jeg har forsøkt å argumentere for at skillet mellom objektautentisitet og eksistensiell autentisitet er mindre tydelig enn det kan virke som ved første øyekast. Med objektautentisitet menes at noe er det det faktisk påstår å være, men det har ikke nødvendigvis noen forklaringskraft i turisme. En stein som blir påstått å være en stein har ingen større attraksjonsverdi bare fordi den er det som blir påstått. Det må eksistere en annen verdi for at noen kan motiveres til å reise for å oppleve den. For eksempel en tradisjon som steinen inngår i som sies å være tusen år gammel og faktisk er det. «Ektheten» er da bare en måte å rettferdiggjøre forholdet mellom tradisjonen og den eksistensielle autentisiteten på. Attraksjonen krever i så fall en eksistensiell autentisitet i tillegg til «ekthet» eller objektautentisitet.

Jeg mener at autentisitet og attraksjoner fortsatt er viktige analytiske begrep selv om de ikke har en helt tydelig definisjon. Begrepene gir nyttige inntak til innsikt i hva som trekker turister, hva som inngår i attraksjonene og de involverte partene. Autentisitet og attraksjoner gir også en mulighet til å se på virkninger av ulike typer påvirkning av tradisjoner både blant de lokale og turistene. Begrepene er komplekse, de passer godt til en

antropologisk undersøkelse av turisme og bidrar til å få fram krysningspunktet mellom turister og lokale. Om autentisitet er en reelt objektiv egenskap eller ikke er mindre interessant enn at det gir en innsikt i hva turister og lokale erfarer. Jeg har i denne oppgaven prøvd å drøfte og utforske begrepene autentisitet og attraksjoner ved hjelp av empiri for å klargjøre hvordan de kan brukes i turismeforskningen og antropologien.

Konklusjon

I denne avhandlingen har jeg tatt opp spørsmålet om hvordan turisme påvirker tradisjonelle produkter og festivaler på Gozo. Jeg har ønsket å vise forskjellige måter dette skjer på. Jeg har fokusert på tradisjonelle attraksjoner og prøvd å vise at selv om de forandrer seg i møte med turistene, blir de ikke nødvendigvis tømt for autentisitet i det øyeblikket de blir kommersialisert. Forandringene i tradisjonene påvirker samtidig også de lokale ved at deres hverdag blir skrevet ut av den historien som blir presentert til turistene når de knytter deres produkter opp mot en til dels fiktiv historisk kontekst. Jeg drøfter også hvordan erfaringen autentisitet kan forandre seg og hvordan den kan ha forskjellige betydninger for ulike personer og grupper.

I kapittel 1 har jeg gitt noen fakta om Gozo og i kapittel 2 har jeg sett på metodene jeg brukte under feltarbeidet mitt samt de sentrale teoriene om turisme og om Gozo, spesielt begrepene «attraksjon», «autentisitet» og «tradisjon». I kapittel 3 gikk jeg kort igjennom Gozo og Malta sin historie for å gi et overblikk over påvirkninger og tradisjoner og i kapittel 4 så jeg på hvilke typer turister som reiser til Gozo. I kapittel 5 drøftet jeg hvordan tradisjonelle produkter, eller påstått tradisjonelle produkter, fungerer som attraksjoner gjennom stedet og omgivelsene der de blir produsert. I kapittel 6 så jeg på hvordan festivaler forandrer seg på grunn av turismen og hvordan autentisiteten også der er fleksibel og foranderlig, samt forskjellig for ulike deltakere. Turismen har en dyp og betydelig påvirkning på de som bor på Gozo og deres tradisjoner. Gozoiene er både avhengige av turistene, men også plaget av dem. Mange av dem som reiser til Gozo er på jakt etter kulturopplevelser. Forandringen av tradisjoner er da vanskelig å unngå fordi tradisjonene blir brukt til å trekke turister til Gozo og tilpasses etter de besøkende.

Jeg antar at mengden turister som reiser til Gozo vil øke i fremtiden. Myndigheter og private aktører satser i større og større grad på turisme som inntektskilde og Gozo blir stadig mer tilgjengelig for turister. Hvis det blir bygget en cruisebåthavn slik turistmyndighetene ønsker, er det en stor sjanse for at det vil bli en dramatisk økning i mengden turister på kort tid og det vil gjerne skape et enda større skille mellom turistlandsbyer og landsbyer enn det er nå.

I fremtiden kan det være interessant å se på om en slik økning i mengden turister finner sted og i så fall om det fører til mer dramatiske endringer i tradisjonene og attraksjonene enn det jeg har observert. En annen interessant vinkling er naturturismen på Gozo. Det blir stadig arrangert flere aktive ferieturer til Gozo som dreier seg rundt dykking, klatring, gåturer eller sykling. Det kan gi et annet perspektiv på turismen som jeg ikke har utforsket i denne oppgaven og som kan være interessant å se på i fremtiden.

Litteraturliste

- Abela, J.S. (2014) *Malta: A Brief History*, BDL publishing.
- Appadurai, A. (1988) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press.
- Armstrong, Gary og Mitchell, J. O. N. (2006) Six Trophies and a Funeral: Performance and Football in the City of Valletta. *City & Society*, 18 (2), s. 180-206.
- Azzopardi, Consiglia. 2014. Studying the History of Lace Making. *THE GOZO OBSERVER* [Online], 30. [Hentet 15.04.2016].
- Barfield, Thomas Jefferson (2008) *The dictionary of anthropology*, Oxford; Malden; Carlton, Blackwell.
- Billiard, Elise. 2006. When tradition becomes trendy: social distinction in Maltese food culture. *Anthropological Notebooks* [Online], 01/2006;. Tilgjengelig fra: http://www.researchgate.net/publication/26598217_When_tradition_becomes_trendy_social_distinction_in_Maltese_food_culture [Hentet 15.04.2016].
- Bohannon, Paul (1955) Some Principles of Exchange and Investment among the Tiv. *American Anthropologist*, 57 (1), s. 60-70.
- Boissevain, Jeremy (1977) Tourism and Development in Malta. *Development and Change*, 8 (4), s. 523-538.
- Boissevain, Jeremy (1979) The impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta. *Annals of Tourism Research*, 6 (1), s. 76-90.
- Boissevain, jeremy (2003) On predicting the future: parish rituals and patronage in Malta. I Wallman, Sandra (red.) *Contemporary Futures: Perspectives from Social Anthropology*. Routledge.
- Boissevain, Jeremy (2013) *Factions, Friends and Feasts : Anthropological Perspectives on the Mediterranean*, New York, NY, USA, Berghahn Books.
- Bramwell, Bill (2003) Maltese responses to tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), s. 581-605.
- Bringslid, Mary Bente (2012) *Bygdeutviklingas paradoks*, Oslo, Scandinavian Academic Press.
- Caruana, Sandro (2012) Italian in Malta: a socio-educational perspective. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 16 (5), s. 602-614.
- Cohen, Erik (1979) A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13 (2), s. 179-201.
- Cohen, Erik (1988) Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), s. 371-386.

- Cohen, Erik (1989) The Commercialization of Ethnic Crafts. *Journal of Design History*, 2 (2/3), s. 161-168.
- Cohen, Erik (2007) 'Authenticity' in Tourism Studies: Après la Lutte. *Tourism Recreation Research*, 32 (2), s. 75-82.
- Cremona, Vicki Ann (2004) *Theatrical Events: Borders, Dynamics, Frames*, Rodopi.
- delicata.com. 2015. <http://delicata.com/about/our-roots/> [Internett]. <http://delicata.com/>. [Hentet 27.08.2015].
- Farías, Ignacio (2011) Tourist Maps as Diagrams of Destination Space. *Space and Culture*.
- Fischler, Claude. 1988. Food, Self and Identity *Social Science Information* [Online]. Tilgjengelig fra: http://www.researchgate.net/publication/232475763_Food_Self_and_Identity [Hentet 22.10.2015].
- Foster, Adrienne. 2007. Bobbin lace. It's economic and social role on Gozo. *Omertaa, Journal for Applied Anthropology* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.omertaa.org/archive/omertaa0002.pdf> [Hentet 22.09.2015].
- Getz, Donald (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), s. 403-428.
- Goffman, Erving (1959) *The presentation of self in everyday life*, Garden City, N.Y., Doubleday.
- Greenwood, Davydd J. (1989) Culture by the pound : an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. I Smith, Valene L. (red.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania University of Pennsylvania Press, s. s. 171-185.
- Halewood, Chris og Hannam, Kevin (2001) Viking heritage tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), s. 565-580.
- Hobsbawm, Eric og Ranger, Terence, eds. (2012) *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press.
- Kenny, Anthony (2007) *Philosophy in the modern world*, Oxford, Oxford University Press, UK
- Kirtsoglou, Elisabeth og Theodossopoulos, Dimitrios (2004) 'They are Taking Our Culture Away': Tourism and Culture Commodification in the Garifuna Community of Roatan. *Critique of Anthropology*, 24 (2), s. 135-157.
- Knudsen, B.T. og Waade, A.M. (2010) *Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*, Channel View Publications.
- Kopytoff, Igor (1986) the cultural biography of things commoditization as process. I Appadurai, Arjun (red.) *The Social Life of Things Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge university press.
- Larsen, Bente Rød (2012) Innhold eller innpakning: om stedets betydning for maten vår. I Bringslid, Mary Bente (red.) *bygdeutviklingas paradoks*. s. s. 143-172.

- Larsen, Jonas (2008) De - exoticizing Tourist Travel: Everyday Life and Sociality on the Move. *Leisure Studies*, 27 (1), s. 21-34.
- Leiper, Neil (1990) Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), s. 367-384.
- Lupi, Nicholas Galea & Steve Zammit (2009) Picture/mediterranean. I picture/mediterranean (red.)
<http://www.birdinginmalta.com/home.htm>.
- MacCannell, Dean (1999) *The tourist: a new theory of the leisure class*, Berkeley, Calif., University of California Press.
- MacCannell, Dean (2001) Tourist agency. *Tourist Studies*, 1 (1), s. 23-37.
- Malta Tourism Authority, Research Unit (2013) *Gozo Market Profile 2013*, 2014:nr. 05.11.2014
<http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=134>, Malta Tourism Authority.
- Markwick, Marion (2001a) Postcards from Malta: Image, Consumption, Context. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), s. 417-438.
- Markwick, Marion C. (2001b) Tourism and the development of handicraft production in the Maltese islands. *Tourism Geographies*, 3 (1), s. 29-51.
- Meekers, Georges (2006) *Wines of Malta: The Essential Guide*. 1st edition utg.
<http://www.georgesmeekers.me/wines-of-malta-free-read/>, Agenda.
- MiGo, Joe (21 December 2010) Map of Malta, Gozo and Comino. Wikimedia Commons, wikipedia.
- Mitchell, Jon P. (2002) Corruption and Clientelism in a 'Systemless System': The Europeanization of Maltese Political Culture. *South European Society and Politics*, 7 (1), s. 43-62.
- Mitchell, Jon P. (2003) Looking Forward to the Past: National Identity and History in Malta. *Identities*, 10 (3), s. 377-398.
- Mitchell, Jon P. (2012) *Ambivalent Europeans : Ritual, Memory, and the Public Sphere in Malta*, New York, NY, USA, Routledge.
- National Statistics Office, Malta. 2007. *CENSUS OF POPULATION AND HOUSING 2005* [Internett].
 Malta: National Statistics Office Lascaris Valletta Malta Tilgjengelig fra:
http://nso.gov.mt/en/publicatons/Publications_by_Unit/Documents/01_Methodology_and_Research/Census2005_vol1.pdf [Hentet 27.11.2014].
- National Statistics Office, Malta. 2011. *DEMOGRAPHIC REVIEW 2010* [Internett].
http://www.nso.gov.mt/statdoc/document_file.aspx?id=3173: National Statistics Office Lascaris Tilgjengelig fra:
http://nso.gov.mt/en/publicatons/Publications_by_Unit/Documents/C3_Population_and_Tourism_Statistics/Demographic_Review_2010.pdf [Hentet 05.11.2014].
- Nicolaisen, Rune Fritz (2003) *Å være underveis : introduksjon til Heideggers filosofi*, Oslo, Universitetsforl.

- Olsen, Kjell (2002) Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2 (2), s. 159-182.
- Peake, Bryce. 2008. *Eating in the real Gozo: sound, authenticity, and identity in Gozitan restaurants* [Internett]. <http://www.omertaa.org/archive/omertaa0031.pdf>. [Hentet 05.11.2014].
- Selstad, Leif (2007) The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), s. 19-33.
- Short, David og Tricker, Alan (1994) Technical change and the survival of family farming in Malta: Public and private goals in resource management. *Journal of Rural Studies*, 10 (2), s. 211-221.
- Sillitoe, Paul (2006) Why Spheres of Exchange? *Ethnology*, 45 (1), s. 1-23.
- Smith, Valene L. (1989) *Hosts and guests the anthropology of tourism*. I Smith, Valene L. (red.) 2. utg. Philadelphia, University of Pennsylvania Press,.
- Steiner, Carol J. og Reisinger, Yvette (2006) Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), s. 299-318.
- Ta-Mena. 2015. *agritourism-activities/tourism-and-activities* [Internett]. <http://www.tamena-goza.com/agritourism-activities/tourism-and-activities/>; <http://www.tamena-goza.com/>. [Hentet 27.08.2015].
- Tangert, Ian. 2007. Bottles in suitcases, jugs on floors. Wine, tourism, the European Union, and Cultural identity on Gozo, Malta Tilgjengelig fra: <http://www.omertaa.org/archive/omertaa0005.pdf> [Hentet 27.08.2015].
- Urry, John (2002) *The tourist gaze*, London, Sage.
- Urry, John og Larsen, Jonas (2011) *Tourist Gaze 3.0*, London, GBR, SAGE.
- vassallohistory.wordpress.com (u.å.) Bizzilla – Maltese Lace. <https://vassallohistory.wordpress.com/maltese-crafts/>.
- Versteegh, C.H.M. og Versteegh, K. (2014) *The Arabic Language*, Edinburgh University Press.
- visitmalta.com. 2015. *About the Sister Isle* [Internett]. (<http://www.visitmalta.com/en/about-goza>),. [Hentet 28.10.2015].
- visitmalta.com. 2016. *events* [Internett]. <http://www.visitmalta.com/en/events>: www.visitmalta.com. Tilgjengelig fra: <http://www.visitmalta.com/en/events> [Hentet 27.01.2016].
- Wang, Ning (1999) Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), s. 349-370.
- Watson, G. Llewellyn og Kopachevsky, Joseph P. (1994) Interpretations of tourism as commodity. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), s. 643-660.