

Mastergradsoppgave

Kjetil Lien Bjelke

Naturbasert reiseliv -
Mellom romantikk og opplevelsesøkonomi



Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

Mastergradsavhandling i Tverrfaglige kulturstudier 2012

Kjetil Lien Bjelke

Naturbasert reiseliv -

Mellom romantikk og opplevelsesøkonomi

Høgskolen i Telemark
Fakultet for Allmennvitenskapelige Fag
Institutt for kultur og humanistiske fag
3800 Bø i Telemark

<http://www.hit.no>

© 2012 Kjetil Lien Bjelke

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng

Innholdsfortegnelse

Forord.....	6
1 Innledning	7
Oppgavens problemstillinger	7
Bakgrunn for oppgaven	7
Områder jeg ønsker å belyse	9
Teoretisk rammeverk.....	9
Case-bedrifter	12
Metodiske fremgangsmåte.....	12
Analysedel	12
2 Bakgrunnskapittel	14
Definisjoner.....	14
Nasjonal identitet.....	14
Natur.....	15
Naturen i norsk nasjonsbygging	15
Land og Lynne.....	16
Naturen – sinna eller sublim?	17
Ekspressivisme (uttrykksteori)	18
Jordbruk og folkelig landskap	19
Skiløping og friluftsliv.....	19
Oppsummering	21
3 Teorikapittel.....	22
Fjell og skog er ideologi	23
Modernitet og identitet	24
Førmoderne- og moderne identitet	24
Livsfortelling og autentisitet.....	27
Natur, mening og identitet	28
Naturestetikk og selviscenesettelse.....	29
Opplevelsessamfunn.....	31
Opplevelsesøkonomi	32
Opplevelser, autentisitet og reiseliv	35
Reiselivet	38
Utviklingstrekk og trender	38
Naturbasert reiseliv	40
Økoturisme	41
Kulturarv	43
Fire naturforhold	46

Oppsummering	47
4 Metode	49
Teoretisk utgangspunkt	49
Kvalitativ eller kvantitativ metode?	50
Innsamling av primærdata	51
Spørreskjemaer på e-post	53
Utvalg av respondenter	54
Fjellgründere	54
Opplevelseskunder/ opplevelsesdeltakere	55
Frafall	56
Dataenes kvalitet	56
Metode i praksis: Analyse av dataene	57
5 Empirisk materiale	59
Buskerud som reiselivsdestinasjon	59
Utviklingstrekk	59
Valg av case-bedrifter	60
Presentasjon av informanter/respondenter	61
Case 1: Fausko Skysstasjon, Hemsedal	61
Case 2: Høve Støtt, Geilo	63
Undersøkelsens konkrete materiale	65
6 Analysedel	66
Bakgrunn for driften - Gründer 1	66
Verdigrunnlag – indre og ytre motivasjon for driften	68
Bakgrunn for driften - Gründer 2	70
Verdigrunnlag – indre og ytre motivasjon for driften	72
Miljøsyn – Fausko Skysstasjon	76
Miljøsyn – Høve Støtt	78
Opplevelsesproduksjon – Fausko	82
Opplevelsessfærer	85
Fortid møter nåtid	85
Opplevelsesproduksjon – Høve Støtt	86
Kundens deltagelse	87
Eksempler	88
Senmodernitet, røtter og mening – G1	92
Senmodernitet, røtter og mening – G2	95
Naturens rolle på Fausko	99
Naturens rolle hos Høve Støtt	103
Oppsummering	107

Spørreskjema.....	110
Oppsummering.....	120
7 Avslutning.....	122

Forord

Jeg vil først av alt rette en stor takk til professor Ole Martin Høystad for kyndig og engasjert veiledning gjennom masterprosessen. Førstelektor Ragnar Prestholdt ved HiT for å ha kommet med nyttige opplysninger om opplevelsesbasert reiseliv. Case-bedriftene Høve Støtt og Fausko Skysstasjon for velvillig bruk av både tid og ressurser. Dernest vil jeg takke mamma og pappa for deres alltid tilstedeværende støtte og omtanke, visdom og innspill. Min kjære Heidi skal nevnes for sin urokkelige tro på meg. Mitt forhold til friluftslivet hadde ikke vært det samme uten hytten på Gurostølen og naturen rundt Hallingskarvet. I den forbindelse vil jeg trekke frem Marianne og Kjetil for å ha lært meg at økologisk mat smaker best, og at rocknroll og fjellturisme ikke ekskluderer hverandre. Takk til Sound of the 70s for nasjonalromantiske bilturer rundt i vårt ganske land. Hanne for “master-fjaster”-førstehjelpsskrin. Dessuten: Eventyrere, villmarkere, påsketurister og mosjonister (dere vet hvem dere er).

Oslo, 10.05.2012

Kjetil Lien Bjelke

1 Innledning

1.1 Oppgavens problemstillinger

Oppgaven skal handle om henholdsvis opplevelsesbasert reiseliv relatert til naturen, og hvorvidt dette er uttrykk for nordmenns romantiske naturforhold. Jeg har utformet følgende problemstillinger:

Hovedproblemstilling:

Jeg vil undersøke opplevelsesbasert reiseliv relatert til naturen og naturlandskapet, og undersøke hvorvidt dette representerer et romantisk naturforhold blant nordmenn.

Underordnet problemstilling:

Jeg vil undersøke hvor viktig opplevelsesfokus er i det tilbudet som naturbasert reiseliv tilbyr.

1.2 Bakgrunn for oppgaven

11. januar 2010 leste jeg en kronikk i Bergens Tidende, som omhandlet nye trender i reiselivet, og gjenoppblomstringen av det man kan kalle et romantisk naturforhold blant nordmenn. Jeg noterte meg følgende passasje i teksten:

På et eller annet tidspunkt vendte imidlertid Ola Normann blikket hjem igjen, til alle tingene han hadde gjemt bort i den kulturelle flyktningleiren. De siste årene har de sluppet ut av fangenskapet, en etter en. Ola kjører langrennsski igjen. Han går tur i fjellet. Lager fiskegrateng. Kaller barna opp etter oldeforeldrene Emil og Sara. Reiser på ferie i Sogn og Fjordane. Og nå som Ola har gjenoppdaget seg selv, begynner verden å oppdage Ola.¹

Mediefokus på saker som friluftsliv og villmark, opplevelses- og økoturisme, samt kortreist mat har vært stort de siste årene. Et av de mest populære tv-programmene, uansett aldersgruppe, har vært *Der ingen skulle tru at nokon kunne bu*. Dette programmet er i utgangspunktet et nisjeprogram hvis popularitet ingen kunne forutsi. Likevel har det over én million seere hver uke, og folk lar seg gripe av historier om einstøinger som velger et liv i nær tilknytning til naturen, langt fra allfarvei. Av andre tv-programmer som nærmest har nådd kultaktige proporsjoner kan man trekke frem serien fra Lars Monsens ekspedisjoner. Disse har hatt et stort nedslagsfelt blant hele befolkningen, og antagelig ført til at mange ønsker å

¹ Kristine Pletten, "Godt traust år," *Bergens Tidende*, 10. januar, 2010, 3.

oppsøke primitivt friluftsliv, i alle fall hvis man skal tro artikkelen i D2-magasin 29.10.10.² Hvorfor har det blitt slik, og hvilke kulturelle og samfunnsmessige faktorer har muliggjort dette? Det har ikke bare vært via media jeg har fått inntrykk av at naturen har spilt en større rolle hos folk enn for noen år tilbake. DNT kan melde om stadig flere medlemmer. Selv har jeg observert at flere i min omgangskrets bruker stadig mer av fritiden sin på å oppsøke hytter uten strøm og vann i fjellheimen, når de enkelt kunne ha valgt en Apartment på Hafjell.

De overnevnte observasjonene ga meg inspirasjon til å forfølge temaet videre. Jeg har selv en personlig, grunnleggende fascinasjon for naturen både på en praktisk og en estetisk måte. I familien min har friluftsliv vært en av kjerneverdiene. Vår, sommer, høst og vinter har jeg benyttet meg av fjellheimen og av skjærgården. Som ungdom og senere voksen har jeg utvidet min tilnærming til naturen ved å begynne å jakte, fiske med flue, og dra på overnattingsturer med venner i lavvo etc. Jeg har opplevd dette som berikende og fascinerende, og en motvekt til livet som dominerer min studenttilværelse; et urbant og hektisk liv. Jeg har fått en grunnleggende respekt for naturen, og en gryende interesse for økologi og bærekraftighet. Min interesse for naturen har gitt meg en følelse av å tilhøre et eksklusivt selskap; jeg oppsøker frivillig høyfjellet en regntung helg i oktober for å jakte ryper: ”Her er min kano, mine garn, mitt gevær og mine hunder. Skogene, elvene og vannene står til min rådighet. Jeg sitter i skjorteermene foran mitt telt og føler meg som millionær.”³

Jeg har lagt merke til at et interessant aspekt ved de senere års trender i norsk reiseliv har vært fokuset på det autentiske og det primitive, og vektleggingen av de eksklusive naturopplevelsene. Vi har fått fremveksten av flere bedrifter med økoprofil eller lignende. Turisme og reiseliv er også den klart største næringen innen for det som kan kalles opplevelsesøkonomi. Opplevelsesnæringene, inkludert kultur og reiseliv, utgjør ca. 7 % av Norges BNP.⁴ 18. desember 2007 la Regjeringen frem den nasjonale reiselivsstrategien “Verdifulle Opplevelser”. Strategien slår fast at reisende setter stadig større krav til reiselivsproduktene helhet, og ønsker at bransjen skal ta steget bort fra å skape tradisjonelle og enkeltstående reiselivsprodukter til å skape helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter. Formålet med dette var uttrykt slik: ”(...)Samtidig vet vi at det er opplevelser som driver folk til å reise. Det er sjelden turister reiser en strekning kun for reisens skyld. Opplevelsesbedriftene, herunder kultursektoren, er viktige deler av det

² Sigurd S. Rønningen, "Gutta i skauen," *Dagens Næringsliv*, D2, 29. oktober, 2010, 8-18.

³ Helge Ingstad (1931) i *ibid.*, 8.

⁴ Donatella de Paoli, "Forskning innen opplevelsesøkonomi: Kompetansebehov og forskningsutfordringer," 26. oktober, 2006, (Oslo: Arts & Business, 2006), 4, <http://www.artsbusiness.no/assets/ForskninginnenOpplevelsesokonomi.pdf> (oppsøkt 10.02.10).

norske reiselivsproduktet.”⁵ Er det slik at opplevelser i regi av naturbasert reiseliv kan gi norske turister en mulighet til å komme nærmere kjernen av et eksklusivt, autentisk og helhetlig naturforhold, og at dette er uttrykk for et romantisk naturforhold? Og hva er egentlig et romantisk naturforhold? Dette er forhold jeg ønsker å diskutere i de påfølgende kapitlene.

1.3 Områder jeg ønsker å belyse

Med denne oppgaven vil jeg gjøre følgende: Jeg vil først gjøre en diakron utgreiing av det norske naturforholdets fremvekst. Det vil være viktig å problematisere hvordan naturen har kommet til å bli en slik viktig del av den norske identiteten. Videre vil jeg i teoridelen se på koblingen mellom nordmenns romantiske naturforhold i sammenheng med aktuelle problemstillinger i senmoderniteten. Særsilt viktig vil det være å teoretisere selvidentitet og selviscenesettelse (performativitet) som en måte å forholde seg til naturen på i vår tid. I denne forbindelse vil jeg diskutere filosofiske kategorier som *mening og autentisitet*.

Bakgrunnsdelen og teoridelen vil være forholdsvis omfangsrik. Dette mener jeg rettfærdiggjøres av to sammensatte problemstillinger, som jeg ønsker å diskutere med et nyansert teorigrunnlag.

Jeg har valgt naturbaserte reiselivsbedrifter som case for oppgaven fordi jeg er interessert i bedrifter som fremstår med en helhetstankegang hva forholdet menneske, natur og opplevelser angår. Det vil være viktig for meg å se hva disse bedriftene tilbyr, og hvilket naturforhold dette er et uttrykk for. Kan fremveksten av opplevelsesbasert reiseliv også forklares ut fra romantiske holdninger/verdier/synspunkt? Til å kontekstualisere naturbasert reiseliv vil jeg som innfallsport bruke den såkalte opplevelsesøkonomien med tilhørende teorier. I tillegg vil jeg anvende reiselivslitteratur for å beskrive de mer faktabaserte aspektene ved naturbasert-, økobasert-, og opplevelsesbasert reiseliv.

1.3.1 Teoretisk rammeverk

For å begrense oppgavens omfang har jeg landet på fire teoretiske referanserammer/perspektiver som vil hjelpe med å avgrense, utforske og få grep om problemstillingen min:

⁵ Regjeringen, Arbeidsgruppe, "Et Helhetlig og Koordinert reiselivstilbud: Rapport fra arbeidsgruppe," (2. juni, 2009), 5, http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/rapporter_2009/helhetlig_reiselivstilbud_2009.pdf (oppsøkt 17.03.10).

- 1) Romantisk naturforståelse
- 2) Identitetsteori og senmoderne selviscenesettelse (Det Performative)
- 3) Opplevelsesøkonomi
- 4) Reiselivsteori

Jeg vil gjøre rede for, og diskutere utviklingen av det romantiske naturforholdet hos nordmenn fra 1800-tallet og frem mot moderne tid. Til dette vil jeg benytte meg av idéhistorie. Boken *Vi har alltid vært romantiske* av Knut Ågotnes og Frode Molven (red.) tar for seg koblingen mellom det romantiske og moderniteten. Den ser nærmere på problemstillinger og paradokser knyttet til blant annet romantikkbegrepet, identitet, historie og nasjonalitet. *Norsk nasjonalkultur* av Bjarne Hodne handler om framvekst, formidling og bevaring av kulturelementene som har bidratt til å gi nordmenn flest en felles kulturell identitet. Videre har Ole Martin Høystad skrevet *Det menneskelege og naturen*, en bok som er skrevet rundt sentrale problemstillinger innen miljøfilosofi og naturfilosofi. Også i denne boken kommer man spesifikt inn på romantikken og dens følger for menneskets natursyn. Det oppstår blant annet en analogi mellom mennesket og naturen (Jfr. Herder).⁶

På 1900-tallet ble Norge, og resten av den vestlige verden, preget av industrialisering og modernisering. Jeg vil undersøke hvordan det norske naturforholdet har endret seg i takt med moderniseringen for øvrig. Spesielt viktig vil det være å teoretisere den senmoderne selviscenesettelsen og selvrealiseringen som en egenskap ved dagens naturfortellinger. Her er det mye teori å velge i. Spesielt to bøker kan nevnes: Jeg vil bruke grunnboken i tverrfaglige kulturstudier, *Nye Kulturstudier* av Scott Sørensen et al., som én innfallsport. Samtidig er *Friluftsliv, kultur og samfunn* av Bjørn Tordsson en bok som på en kultur-sosiologisk måte fokuserer på det norske friluftslivets plass i vår tid. Tordsson tar for seg egenart, historie, meningsdimensjoner ved friluftslivet, i tillegg til aktuelle problemer i senmoderniteten. ”Et av temaene for den performative kulturanalysen er den performative selvfortellingen, som ses som en ny kulturell modus som går på tvers av kunst og populærkultur, av livsstiler og smaksformer, og som kan forbindes med senmoderniteten som erfaringshorisont og opplevelsesform.”⁷ Selviscenesettelse (performativitet) fremstår altså som viktig fordi den så nært kan knyttes til spørsmål om identitet og selvidentitet, temaer som gjør seg gjeldene når jeg vil utforske det romantiske naturforhold. Jeg har videre sett på Anthony Giddens som en relevant teoretiker å bruke i tilknytning til disse spørsmålene. I *Modernity and Self-identity* kommer han blant annet inn på at identitet er en selvfortelling, hvor forandringen,

⁶ Ole Martin Høystad, *Det menneskelege og naturen: Innføring i filosofisk antropologi* (Oslo: Samlaget, 1994), 47.

⁷ Anne Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier: En innføring* (Oslo: Spartacus, 2008), 88.

livsplanlegging og refleksiviteten bifalles. Flere teoretikere mener at dagens samfunn er et opplevelsessamfunn. Dette betyr at mennesket i økende grad lar seg styre av konsum og individuelle opplevelser, og bruker dette for å uttrykke hvem de er.

Å oppleve er å erfare noe. Mennesker erfarer når de opplever noe som de blir både intellektuelt og sansemessig påvirket av. Det betyr at opplevelser berører menneskets fire sanser hørsel, syn, lukt og kjenne, samt det intellektuelle, tankemessige nivået.⁸

Mennene bak begrepet *opplevelsesøkonomi*, Pine og Gilmore, skrev boken *Opplevelsesøkonomi* i 1999, og opererer med fire forskjellige opplevelsessfærer: Den underholdende, den utdannende, den estetiske og den eskapistiske. Bokens hovedtese går ut på at opplevelsesøkonomien holder på å overta for servicenæringen. Man begynner altså å ta seg betalt for opplevelser i stedet for et produkt eller tjeneste.⁹ Det finnes forskjellige perspektiver på opplevelsesøkonomi. Jeg har nevnt Pine og Gilmores markedsrettede opplevelsesøkonomi. Denne er blitt problematisert i blant annet Bærenholdt og Sunbos *Opplevelsesøkonomi*, som hevder at den er snever og kommersiell. Scott Sørensen et al. bruker opplevelsesøkonomi om et trekk ved senmodernitetens fokus på konsum og opplevelser, og knytter det opp til den performative selvfortellingen, hvor naturen brukes som utgangspunkt for iscenesettelse, selvnytelse og opplevelse.¹⁰

Som tidligere nevnt er opplevelsesturisme trukket frem som en viktig nisje i det som skal være en vitalisert reiselivsbransje. Jeg vil komme til å diskutere hvordan teorier rundt den såkalte opplevelsesøkonomien preger etablering og drifting av naturbasert reiseliv. Hvordan preges helhetstankegangen hos henholdsvis aktører og brukere?

På 1970-tallet oppstod en økt miljøbevissthet i Norge, og i den vestlige verden. Sentralt i dette står et såkalt postmaterialistisk verdisyn, med en mentalitetsendring fra forbruk til bærekraft, og et større fokus på naturens miljømessige og estetiske verdi. Dette står sentralt i fremveksten av naturbasert reiseliv. Jeg vil komme til å diskutere hvordan disse spørsmålene kan ha ført til en endring i nordmenns naturforhold, og om mulig også fått konsekvenser for hvordan vi i senere tid har tolket forholdet mellom menneske og natur. Postmaterialismen blir nevnt som en viktig drivkraft både for etableringen av naturbasert reiseliv og som en personlig motivasjon for å oppsøke det.¹¹

⁸ Gran og de Paoli (2006) i de Paoli, "Forskning innen opplevelsesøkonomi", 7.

⁹ Donatella de Paoli, "Opplevelsesøkonomi som fagfelt i Norge": Keiserens nye klær?" Magma, nr. 3, (2006), <http://www.magma.no/opplevelsesoekonomi-som-fagfelt-i-norge-keiserens-nye-klær> (oppsøkt 08.05.11).

¹⁰ Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 256.

¹¹ Inglehart (1990) i Mehmet Mehmetoglu, *Naturbasert turisme* (Bergen: Fagbokforlaget, 2007), 19.

1.4 Case-bedrifter

I denne oppgaven har jeg valgt ut to naturbasert opplevelsesbedrifter som caser. Henholdsvis Fausko Skysstasjon i Hemsedal og Høve Støtt på Geilo. Jeg har plukket ut disse bedriftene fordi de er natur- og opplevelsesbaserte. Samtidig har de en profil som skiller seg fra hverandre, og dette finner jeg hensiktsmessig ikke minst for å vise to forskjellige posisjoner innen opplevelsesturisme.

- Fausko kombinerer historie og tradisjon med konferansefasiliteter og opplevelser basert på natur og fjellmat. Tilbudet blir beskrevet som ”helhetlige, sanselige opplevelser, tett innpå naturen”. Fausko Skysstasjon retter seg inn mot næringslivskunder. Blant aktiviteter som tilbys er: Kulturvandring i steinalderhistorie. Fjellfiske: Være med bonden på garnfiske, eller fluefiskekurs. Miniekspedisjoner med Grønlandskjensle, 2-4 døgn med pulk og telt.¹²
- Høve Støtt er en godkjent norsk økoturismebedrift, som baserer seg på aktiviteter og opplevelser for privatpersoner og grupper. Som de selv sier på hjemmesiden sin: ”Her kan du få lov til å leite etter lykka.” Blant aktiviteter som blir tilbys er: Brevandring, isklatring og toppturer.¹³

1.5 Metodiske fremgangsmåte

Jeg har utført en kvalitativ, empirisk undersøkelse og vil ha en eksplorativ tilnærming til case-bedriftene. Jeg har gjort dybdeintervjuer med opplevelsesgründere på lokasjon. Videre har jeg sendt spørreskjemaintervjuer til brukere av case-bedriftene for å undersøke hvilke naturforhold som er representert hos disse. Siden mening er noe sosialt konstruert av individer i deres livsverden, er informantenes/respondentenes perspektiv i fokus. Dette kalles for *emiske* studier. Perspektivet inngår i et samspill med forskerperspektivet.¹⁴

1.6 Analysedel

Analysedelen er delt i to: I første delen analyserer jeg datamaterialet fra intervjuene med gründerne. Innfallsvinkel for analysen er motivasjonen og drivkraften som ligger til grunn for oppstarten av disse bedriftene og valget av den profilen de har, og videre se dette i lys av politiske og ideologiske trender i samtida, som bl.a. handler om et økende fokus på natur- og

¹² Fausko Skysstasjon, *Informasjonsbrosjyre*

¹³ Høve Støtt, www.hovestott.no (oppsøkt 04.07.10).

¹⁴ Merriam (2002), Patton (2002) i May Britt Postholm, *Kvalitativ metode: En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*, 2. utg. (Oslo: Universitetsforlaget, 2010), 34.

kulturbasert næringsliv og opplevelser. Dette medfører at jeg gjør en sammenfatning av de viktigste temaene i materialet, og bruker disse som utgangspunkt for den analytiske gjennomgangen. Dette vil være velegnet for å kunne tolke fenomenet romantikk og naturforhold i opplevelsesturisme, all den tid det som skal beskrives er individers følelser og subjektive opplevelser. I andre delen ser jeg på naturforholdene som blir uttrykt på spørreskjemaene som kundene har svart på. Jeg vil utføre det som kalles kategoribasert analyse.

2 Bakgrunnskapittel

*Det eneste viktige ved norsk kultur er naturfølelsen. At så mange mennesker her i landet har et så sterkt og inderlig forhold til natur. Enn for eksempel sveitsere og svensker. Alt det andre, ja det har jo også andre land og folk.*¹⁵

Det er til stor enighet blant historikere og kulturteoretikere at naturen, friluftsliv og et positivt forhold til vill og uberørt natur er blant hjørnesteinene i nordmenns kulturelle selvforståelse.¹⁶ Det som ikke er like tydelig bestandig er hvordan og hvorfor det har blitt slik. Er vi egentlig så forskjellige fra andre folkeslag? Jeg vil skissere opp en idéhistorisk utvikling hvor jeg belyser hvordan naturen har blitt brukt som en samlende faktor for det norske folk. Dette er et stort tema, og for å begrense denne delens omfang ser jeg meg nødt til å velge de aspektene ved norsk naturforhold som jeg mener best kan belyse en fremvekst av felles nasjonal identitet. Dette vil medføre en del historiske hopp. Jeg vil begynne oppgaven med å gjøre rede for *nasjonal identitet* og *natur* for å kunne følge opp problemstillingen, men disse begrepene vil ikke bli problematisert inngående i seg selv.

2.1 Definisjoner

2.1.1 Nasjonal identitet

I følge A.D. Smith kan *nasjonal identitet* defineres ved at en gruppe er knyttet til et bestemt territorium, og opplever dette som et felles hjemland. I tillegg vil en nasjonal identitet være konstituert av en forståelse om felles lovverk, økonomi, historie og offentlig sfære.¹⁷ For at man skal få en slik opplevelse av felles opphav må en nasjon erkjennes som en samlende kulturbærer hos dens befolkning, sier Hodne. ”Nasjonal identitet er derfor skapt av og holdt oppe av nasjonalkulturen. Nasjonen bygger dermed på en kombinasjon av etnisitet og identitet som skapes gjennom en felles kultur. Betydningen av kultur i dannelsen av en nasjon er fundamental.”¹⁸

¹⁵ Arne Næss sitert etter Bård Løken og Svalgård, Mia, *Naturlig rik: Om norsk naturfølelse med Arne Næss og utdrag av H.D. Thoreaus livsfilosofi*, (Oslo: Tun, 2007), omslaget

¹⁶ Ole Martin Høystad, "Paradoks i konstruksjonen av nasjonal identitet," i (red.)Knut Ågotnes og Molven, Frode, *Vi har alltid vært romantiske*, 114-27, (Bergen: Ariadne, 2001), 114.

¹⁷ Anthony D. Smith, *National Identity*. (London: University of Nevada Press, 1991), 14.

¹⁸ Bjarne Hodne, *Norsk nasjonalkultur: En kulturpolitisk oversikt*, 2 utg. (Oslo: Universitetsforlaget, 2002), 19.

2.1.2 Natur

Naturbegrepet er sammensatt, og har vært gjenstand for en historisk utvikling, samtidig som det henger tett sammen med kulturen det inntreffer i. Ole Martin Høystad mener at den (moderne) konvensjonelle bruken av begrepet kan spores til dagligtalen, og da innbefatter det oftest vill og uberørt natur, fjell og fjorder, fugler og dyr. Denne definisjon dreier seg om noe ytre og sansbart, som kan registreres empirisk. Samtidig sier Høystad at vi ofte bruker naturbegrepet når vi diskuterer det som er naturlig for mennesket. Dette angår det opphavelige og medfødte, som kommer til uttrykk i folks personlighet og legning, og som ikke kan spores tilbake igjen til kulturen. Naturbegrepet er et konstituert begrep, uansett hvordan vi velger å bruke det. Det er et grunnleggende begrep som ikke kan bli utførlig rede for ved hjelp av definisjoner.¹⁹ I denne oppgaven vil naturbegrepet kretse rundt de to hovedoppfatningene som Høystad har skissert.

2.2 Naturen i norsk nasjonsbygging

Kultur er kanskje den viktigste ingrediensen i en nasjons oppblomstring, i følge Hodne. Paradoksalt nok har flere teoretikere pekt på at det i norsk sammenheng forholdt seg omvendt. Gudleiv Bø påpeker at nettopp fraværet av (høy)kultur skal ha skapt forutsetningene for at naturen ble stilt så til de grader i sentrum i tiden etter 1814, en tid som også sammenfaller med det vi kaller for nasjonalromantikken. Flere idéhistoriske faktorer peker seg ut som forutsetningen for dannelsen av en norsk nasjonalstat. For det først var de franske opplysningsfilosofenes prinsipp om folkestyre viktig. Statens øverste myndighet skulle ikke lenger ligge hos eneveldige fyrster eller konger, men hos borgerne, som igjen styrte etter samfunnskontrakten. Videre supplerte tyske romantikere ideen om at de som skulle styre i henhold til samfunnskontrakten, var underlagt såkalte kulturfellesskap – nasjoner. Fra tysk hold ble det understreket at tilhørighet til nasjonen var noe man var født inn i, og som ikke automatisk kunne etableres ved å innordne seg samfunnskontrakten, man kunne kalle det et skjebnefellesskap.²⁰ ”Denne nasjonsbyggingsprosessen forløp forskjellig i ulike land – avhengig av de historiske forutsetningene. Her blir det et viktig poeng at naturen kom til å spille ei langt viktigere rolle for nasjonsbyggingsprosessen hos oss enn i mange andre land.”²¹

¹⁹ Høystad, *Det menneskelege og naturen*, 18.

²⁰ Gudleiv Bø, "Natur og nasjonalitet: Naturomgivelser og 'folkekarakter' i norsk nasjonsbygging," i (red.) Ivar Lærkesen, Bache-Wiig, Harald og Lombnæs, Andreas G. *Naturhistorier: Naturoppfatning, menneskesyn og poetikk i skandinavisk litteratur*, 39-65, (Oslo: Cappelen-LNU, 1999), 40.

²¹ Ibid.

Bø poengterer videre at man ute i Europa fokuserte mer på minnesmerkene etter *føydalaristokratiet* som samlende faktorer for nasjonen: Fyrstepalasser, katedraler, operahus, statuer og parker. I tillegg fant man elitekultur i form av kunst og musikk, litteratur, vitenskap og filosofi. ”Alt dette var og er objekter for nasjonal stolthet og identifikasjon.”²² Man kan altså tolke det slik at Bø går ut ifra at fraværet av slike minnesmerker og kulturelle strømninger kan ha bidratt til at den norske selvforståelsen har blitt slik den har blitt.

2.3 Land og Lynne

Litteraturhistoriker Francis Bull mente at det er et samsvar mellom land og lynne. Folk blir preget av omgivelsene og miljøet de lever i. Naturforholdene påvirker både næringsliv og levevis; naturen virker inn på folks fysiske og åndelige karakter.²³ 1700-tallsfilosofer som Montesquieu og Rousseau tilla nordboere særlige egenskaper. Førstnevnte mente blant annet at den sterke kulden i nord gjorde oss biologisk sterkere enn andre folkeslag. Med vår fysiske styrke tilfaller det også andre positive dygder og egenskaper i form av mot, selvtillit og ærlighet.²⁴ Rousseau på sin side idylliserte det enkle liv på landet med en by- vs. landdikotomi, og også dette er holdninger som kan ha preget den tidlige norske identiteten. Den danske og dansk-norsk intelligentsiaen løftet frem den norske bonden som et symbol på et fritt og demokratisk menneske. Den tysk-norske filosofen Steffens så en forbindelse mellom odelsrett og borgerrett, og mente at de norske odelsbøndene var friherrer i beste urgermansk forstand.²⁵ Inn i romantikken var europeiske intellektuelle lei av det fornuftsmessige, kontrollerte og siviliserte som hadde gjennomsyret opplysningstiden. Det følelsesladete, frie og folkelige ble høyt hengende dygder. ”Fri, vill og dramatisk natur ble selve dannelsesidealet. Folket var den sosiale grunnenheten og ble tilskrevet en kollektiv folkesjel, skapt av landskapet, historien, språket og ”blodet”. Det er denne folkesjelen som kommer til uttrykk i eventyr, musikk, kunst, mentalitet, liv og arbeid”.²⁶ Disse faktorene, som nevnt over, mener Bø kan ha bidratt til at de tidlige nasjonsbyggerne rettet blikket mot natur og folk i behov for å finne passende nasjonale symboler og egenskaper.²⁷

Nina Witoszek mener at da den norske kultureliten skulle skape en nasjonal

²² Ibid.

²³ Bull i Bø, 39.

²⁴ Montesquieu i Bø, 41.

²⁵ Rousseau, Steffens i Bø, 42.

²⁶ Bjørn Tordsson, *Friluftsliv, Kultur og Samfunn* (Kristiansand: Høyskoleforlaget: 2010), 110.

²⁷ Bø, "Natur og nasjonalitet", 39-65.

kjernemyte valgte de å satse på en såkalt plebeisk, miljøorientert pragmatisme.²⁸ Slik jeg tolker det: En nokså funksjonell, ukultivert levesetning som skulle passe de fleste. Videre sier Witoszek at de elementære prinsippene for kjernemyten var nedtegnet i Den Eldre Edda, og fremmet et ”økologisk” kunnskapssystem med hovedimperativene ”vær klok - men ikke for klok”, ”mild – men ikke for mild”, ”raus – men ikke for raus”, og fremfor alt; ”betre å leva enn livlaus vera”.²⁹ Siden Norge hadde ligget temmelig avsondret til, og vært et karrig land preget av svartedauden, emigrasjon og blodige feider hadde vi lite som minnet om aristokratiske elitekodeks. Nøysomhetskodeksen vokste seg gjennom århundrene til et normgivende mønster for norsk kultur. Vi var jo, når alt kom til alt, et folk som i stor grad levde i grigrendte strøk, med en tilværelse på grensen til det mulige.³⁰

Videre mener Witoszek at dette vanskelig kan kobles til det sublimes romantikk, men heller til den norske opplysningstidens rasjonalistiske optimisme og norsk kulturtradisjon. Denne tradisjonen vektlegger blant annet utendørslivet, hytteglede, egalitære impulser, og naturmennesket ”bonden”. Historisk sett har sivilisasjon og kultur stått samlet overfor barbariet. I den moderne, norske intellektuelle tradisjon viser det motsatte seg: Kulturen har blitt utvidet til å omfatte naturelementer og friluftsliv. Dermed kan naturtradisjonen sies å danne basis for nasjonal identitet. Her får hun støtte fra friluftsfilosof Gunnar Breivik, som mener at jakt og fiske er like gode uttrykk for forholdet til naturen som Griegs musikk og Wergelands dikt.³¹

2.3.1 Naturen – sinna eller sublim?

Flere forskere har fremhevet at det norske natursynet i stor grad er en europeisk importvare. Ole Martin Høystad peker i sin artikkel ”Paradoks i Konstruksjonen av Nasjonal Identitet” på at det ikke er holdningsmessig kontinuitet mellom den folkloristiske og den nasjonalromantiske naturdiktingen. Naturen som skildret i folkloristisk diktning er nemlig av det mer grimme slaget. Gjennom nasjonalromantikken ble folkediktingens truende og antagonistiske natur omformet til en vakker og ideal form. Dette grepet er en kunstkategori som kalles det sublimes. I utgangspunktet rommet ikke den nordiske naturfølelsen dette begrepet, men ved å omfortolke og omdefinere naturen til en estetisk kategori var dette

²⁸ Nina Witoszek, *Norske Naturmytologier: Fra Edda til økofilosofi* (Oslo: Pax, 1998), 19.

²⁹ *Ibid.*, 20.

³⁰ *Ibid.*

³¹ Witoszek, ”Der kultur møter natur: Tilfellet Norge,” i *Samtiden*, nr. 4, (1991), 11-19.

mulig.³² Via 1700-tallet og inn i romantikken dannet europeisk kunstsyn muligheten for å se på naturen som pittoresk, vill og sublim. Dette ble inkorporert i den nordiske naturfølelsen, hevder Bjørn Tordsson.³³ Videre sier han at: ”Opplevelsen av det sublimе korresponderte med den ville, utemmete naturen, som benekter lover om symmetri og proporsjoner, sprenger regler og bånd, er i stadig forandring og tilblivelse og strekker seg mot det horisontiske, det uendelige.”³⁴ Den norske fjellnaturen, så som det opprørte havet og den storslåtte fossen, var landskap som kunne kroppsliggjøre romantikkens naturbegrep. J.C. Dahl, Tidemann og Gude og andre billedkunstnere bidro til å avdekke og underbygge naturens estetiske verdier. I kjølevannet av disse fulgte forfatterne med sine landskapsskildringer. ”Landskapets uttrykk ble knyttet til menneskelige følelses kvaliteter.”³⁵

2.4 Ekspressivisme (uttrykksteori)

En av de meste toneangivende romantiske tenkerne var den tyske filosofen Johann Gottfried von Herder. I følge Herder er det følelsene som forteller mennesket hvem det er, og som danner dets integritet. Disse følelsene er dog ikke begrenset til individet fordi følelsene har en iboende trang til å identifisere seg med noe større enn seg selv. En selvidentisk identitet eksisterer simpelthen ikke. Herder er sentral i utviklingen av følelsesbegrepet, og legger den førebegrepslige følelsen til grunnlag for personligheten. I den førebegrepslige følelsen som stiger frem i mennesket ligger kimen til en ny forståelse av all åndelig-historisk sannhet.³⁶

*Den kjennelege livsstraumen, som går over både sjølv'et og naturen, ber i seg trongen både til å verkeleggjere høgare livsformer og strebe mot fridom og sjølvfremstilling. Denne livskrafta livnærer oss såleis både fysisk og åndeleg og etablerer ifølgje Herder ein analogi mellom menneske og natur.*³⁷

Høystad hevder at her skisseres en analogi mellom menneske og natur, noe som medfører at mennesket skal kunne oppleve naturen i sitt indre. Dette er ifølge Charles Taylor en av hovedkildene til det moderne menneskebildet, og i direkte slektskap med Kants tese om at (den moderne) identiteten ligger i fornuftens indre grunner. Menneske blir en av naturens uttrykksformer, og vår indre stemme kan gjøre oss i stand til å oppleve fellesskap med alt liv. Videre kan vi snakke om at mennesket blir til idet vi uttrykker de forutsetningene som naturen

³² Høystad, "Paradoks i konstruksjonen av nasjonal identitet", 114-127.

³³ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 132.

³⁴ *Ibid.*, 132-133.

³⁵ *Ibid.*, 133.

³⁶ Herder i Høystad, *Det menneskelege og naturen*, 49.

³⁷ Høystad, 50.

har nedfelt i oss. Det er dette Taylor kaller for *ekspressivisme* – uttrykksteori. Slik sett gir romantikken antropologien en ny vending og et særskilt fokus på individualisme.³⁸

2.5 Jordbruk og folkelig landskap

Som jeg har vært inne på tidligere, er det flere idéhistoriske faktorer som har kommet til å danne det natursynet vi har fått her i landet. Selv om natursynet delvis kan tilskrives fremsynte opplysningsfilosofer, intellektuelle nasjonsbyggere, drømmende romantikere, kunstteoretikere og fravær av høykultur, er det en annen faktor som virker slående for meg: Nemlig dette med vår medfødte nærhet til naturen. Norge hadde før den industrielle revolusjon en utpreget jordbruks-, fiske- og fangstkultur, og en stor andel av befolkningen levde i nær tilknytning til naturen. Uansett hva man tilskriver de ytre faktorer kommer man ikke unna at vår grunnleggende forståelse for naturen, og våre kunnskaper om den, kan ha hatt en vel så stor rolle i formingen av vår nasjonale identitet. I boka *Det Kultiverte Menneske* av Frykman og Löfgren fremkommer det at bondesamfunnet var et produksjonslandskap.

I en ekonomi dominerad av mångsyssleri och självhushållning behövdes en omfattande kunskap för att bemästra detta produktionslandskap. Av bonden, hantverkaren, fångstmannen krävdes en intränad förmåga att tolka, klassificera och bearbeta det ekosystem som den lokala miljön utgjorde.³⁹

Hver enkelt økonomisk aktivitet hadde sin egen referanseramme, og til disse hørte spesielle kulturelle filtre. Eksempler på dette er hvordan fjellbonden og elgjegeren ikke går i skogen, men i neverskogen, tømmerkogen, fugleskogen eller elgskogen. Språket viser hvor rik naturkunnskapen var i naturhusholdningens samfunn: For eksempel opererte de med 75 ulike slags jordsmonn i Västgötaland på 1880-tallet. ”Vad man lärde sig var naturligtvis avhängig av hushållningens mönster och vilka resurser som utnyttjades i det lokala ekosystemet.”⁴⁰ Nå er dette referert ut ifra svenske førindustrielle forhold, men jeg mener at det er grunn til å hevde at disse er overførbare til det norske samfunnet på denne tiden.

2.6 Skiløping og friluftsliv

Nasjonalromantikerne så folkediktingen som et uttrykk for folkeånden, og forestilte seg at naturen var beåndet av samme ånd som mennesket. Den norske nasjonalromantikken skaper

³⁸ Ibid., 50-51.

³⁹ Jonas Frykman og Löfgren, Odvar, *Den kultiverade människan* (Stockholm: Liber, 1979/1988), 46.

⁴⁰ Ibid.

en parallell mellom folkeånden og naturens åndsprinsipp. Samtidig blir den ånden som folkediktingens naturmystiske vesener uttrykker forent med romantikkens panteistiske⁴¹ åndsprinsipp. Høystad påpeker at dette er et stort paradoks, men tilskriver dette den unge nasjonen Norges behov for å skape sitt eget selvbylde med entydige emblem. Resonnementet overlevde 1800-tallet og skapte grobunn for norsk naturoppfatning og friluftslivets ideologi fra 1890-tallet og utover.⁴² I 1888 stod Fritjof Nansen og hans fem kompanjonger for den første dokumenterte kryssingen av Grønland på ski. Nansen blir en folkehelt, og blir mottatt av tusener ved sin hjemkomst til Kristiania. Hans bok fra ferden, *På Ski over Grønland*, skildrer mannsnot og kamp mot naturkreftene. Disiplinering av kropp og sjel var essensielt for å klare denne bragden. Flere andre vellykkete norske polekspedisjoner før og etter unionsoppløsningen i 1905 bidro ytterligere til Norges nasjonale ære.⁴³ ”På flukt fra samfunnet og kulturen søker de livets mening i isødet, mens fremmedfølelsen overfor de hjemlige forhold øker til svelget er uoverstigelig. For flere av dem endte dragingen mot polområdene i døden.”⁴⁴ Det er ingen tvil om hvordan han oppfattet ski og skisport:

*Skiløbning er den mest nationale af alle norske idrætt, og en herlig idrætt er den, - fortjener nogen navn av idrættens idrætt, saa er det i sandhet den. Intet hærder musklerne og gjør legemet kraftig og spendstig som den, intet gir snarraadighet og behændighed bedre enn den, intet hærder viljen og gjør sindet så friskt som skiløbningen.*⁴⁵

Dette ble starten på den æraen da skisport fikk sitt store gjennombrudd her i landet. ”Etter hvert blir Nordmarkas skiterreng oppdaget. Fjellhotellene og ”luftkuranstaltene” begynner å ta imot gjester også i påskeuken, og snart søker de dristige seg høyt til fjells på sine dagsturer.”⁴⁶ Det hastet visst å virkeliggjøre mytene om nordmenn som vinterens, fjellets og skiløpingens folk. Fritjof Nansen var nok svært delaktig i hvordan mytologien om vinter og ski ble et sentralt element i den norske identiteten. Som ledd i å gjøre Norge til et folkelig demokrati, lærte Nansen kronprins Olav å stå på ski. Skiene ble veien til folkeligheten. Ski, vinter, fjell og friluftsliv ble typisk og samlende for Norge. ”Og myten om det norske har etter hvert blitt en sannhet, nettopp fordi mennesker har begynt å tro på den.”⁴⁷

⁴¹ Jf. Herders analogi mellom menneske og natur.

⁴² Høystad, ”Paradoks i konstruksjon av nasjonal identitet”, 122.

⁴³ Åsfrid Svensen, ”Tre Fortellinger om Erobring av Naturen,” i Lærkesen et al., *Naturhistorier*, 243-265, 257.

⁴⁴ *Ibid.*, 256.

⁴⁵ Nansen sitert etter Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 118.

⁴⁶ Tordsson, 119.

⁴⁷ *Ibid.*, 120.

2.7 Oppsummering

Jeg har sett på hvordan naturen har blitt en integrert del av norsk, nasjonal identitet.

Nasjonalromantikken og nasjonsbyggingen var to parallelle prosesser som på mange måter ble fusjonert med hverandre. I fraværet av høykultur ble naturen en fellesnevner for det norske folk. Tankegods fra opplysningsfilosofer som Montesquieu og Rousseau kan ha bidratt til å gi nordboerne en kulturell stolthet, i alle fall ble ”vi” tillagt svært sympatiske egenskaper og dygder. Den tysk-norske Henrich Steffens slo et slag for den norske fjellbonden som en frihetselskende naturmann, og sammenlignet odelsretten med den demokratiske borgerretten. Da den norske kultureliten skulle lage en nasjonal kjernemyte la de vekt på en miljøorientert nøysomhetskodeks som opphavelig stammer fra *Den Eldre Edda*. I følge Witoszek har denne kodeksen gjennom århundrene vokst seg til et normgivende mønster for norsk kultur.

Høystad peker på at det norske natursynet i stor grad er en moderne oppfinnelse, all den tid det ikke var kontinuitet mellom natursynet i folkløstisk diktning og natursynet i den romantiske diktningen. Folkediktningen var preget av antagonistiske naturforestillinger, mens den romantiske diktningen var preget av estetiske, kunstferdige hyllester til naturen. Den sublimen måten å forstå naturen på er en engelsk og sentraleuropeisk tradisjon fra 1700, og dette synet ble etter hvert inkorporert i norsk mentalitet og identitet. Våre store kunstnere avdekket fjellheimens estetiske verdier, både via lerretet og litteraturen. Den tyske romantiske filosofen Herder oppretter en analogi mellom det menneskelige følelsesliv og naturen. Mennesket skulle kunne oppleve naturen i sitt indre, og dette er i følge Taylor en av hovedkildene til det moderne menneskebildet.

Fra og med 1890-tallet ble det et økt fokus på skiløping, friluftsliv og naturbruk som rekreasjon i Norge. Formodentlig er dette inspirert av Nansen og andre polarhelte som dyrket den ville natur til fordel for sivilisasjonens ”meningsløshet, ståk og larm”. Nansen var i tillegg svært opptatt av å gjøre Norge til et folkelig demokrati. Vinter, friluftsliv og skiløping ble grunnpilarer i den norske folkelige identiteten. Denne myten står svært sentralt også i dag, noe blant annet fjorårets VM på ski i Oslo har vist til det fulle.

3 Teorikapittel

- Da arrangørene til turlangrennet «Birkebeineren», som avvikles 19. mars 2011 åpnet for påmelding, gikk de 16.000 deltakerplassene ut på 18 minutter.⁴⁸
- 1. mars 2011 hadde Den Norske Turistforening, DNT, et medlemstall på 194 911. Oslo DNT har fått 10 000 flere medlemmer i løpet av en den siste toårsperioden. Dette blir regnet som en meget stor økning.⁴⁹
- I 2008 fantes det 418 000 fritidsboliger i Norge, og i overkant av 20 % av norske husholdninger oppgir at de eier et fritidshus.⁵⁰

Naturen står tilsynelatende fremdeles sterkt i den norske selvbevisstheten. I denne teoridelen skal jeg gjøre en deskriptiv utgreiing om sosiokulturelle drivere for det senmoderne naturforholdet. Jeg har gjort et utvalg av teorier og teoretikere jeg mener best kan kontekstualisere det sammensatte feltet man trer inn når man skal diskutere identitet, modernitet og friluftsliv. Mye tilsier at naturforholdet til nordmenn kan ha endret seg i takt med samfunnets øvrige endringer. Livsløpet hos dagens nordmann kan vanskelig sammenlignes med livet man levde på Wergeland og Welhavens tid. Den moderne oppfatningen av friluftsliv har en samfunnsfunksjon og henger sammen med ideologi og legitimering. Gjennom det neste kapitlet vil jeg diskutere hvilken betydning identitetskategorier som mening, autentisitet, og iscenesettelse får for individet i jakten på seg selv og egen erkjennelse i sammenheng med naturen. Dette vil jeg så dra over i en diskusjon av det senmoderne fenomenet opplevelsesøkonomi, før jeg avslutter med å diskutere det norske reiselivet slik det fremtrer i dag. Dette vil inkludere naturbasert reiseliv, økoturisme og kulturarvturisme. Bjørn Tordssons bok *Friluftsliv, kultur og samfunn* har vært et sentralt knutepunkt i denne teoridelen.

⁴⁸Jan Erik Larsen, "Birkebeinerrittet 2011 fullt på 53 sekunder," *Aftenbladet*, (11. november, 2010), http://www.aftenbladet.no/sport/1288255/Birkebeinerrittet_2011_fullt_paa_53_sekunder.html (oppsøkt 09.03.11).

⁴⁹Den Norske Turistforening, s.v. "Medlemsstatistikk 2011," (<http://www.turistforeningen.no/foreningsnett/file.php?dir=/Medlemsservice/Medlemsstatistikk/2011>) (oppsøkt 09.03.11).

⁵⁰Statistisk Sentralbyrå, "Bolig: I Hus og Hytte," (Oslo: Forskning.no, 2010), <http://www.forskning.no/artikler/2008/juni/184543> (oppsøkt 09.03.2011).

3.1 Fjell og skog er ideologi

Da Vinje dro rundt i Rondane, og ga fjella navn som Rondekongen og Rondeslottet, fortelles det at guiden hans, ei budeie som var vokst opp der, ikke kunne skjønne hva det var han bar seg over. «Runden» var både lite å se til og lite å være i, mente nå hun. På samme måte må vi kunne anta at en bonde, en skogsarbeider, et aktivt medlem av Turistforeningen og en nyttilflytta norsk-pakistaner vil ha høyst forskjellige opplevelser i møte med akkurat den samme naturen. Det er neppe bonden eller norsk-pakistaneren som beskriver trærne rundt seg som «kittelsenske» eller «trolske» når de går i skogen.⁵¹

I følge Aslak Sira Myhre er naturmøtet kulturbetinget, og han beskriver hvordan man med utgangspunkt i ulike forståelseshorisonter vil oppleve, og reflektere over naturen på forskjellige måter.⁵² Jürgen Habermas *Livsverden-begrep* kan være egnet til å illustrere dette. Livsverdenen omfatter intimsfæren og det som kan kalles sivilsamfunnet. Dette skiller seg fra systemet, som er stat og produksjon, og marked.⁵³ I sin artikkel ”Når naturen kaller” argumenterer Sira Myhre for at det er den dannede borgerklassen som får alt for stor makt når det kommer til å definere bruken av natur og selve opplevelsen av denne. Han påpeker at det den offentlige debatten er gjennomsyret av høyrefolk og SV-ere som mer eller mindre samstemte hevder at mennesket er best som gjest i naturen, og at vi nærmest ærbødig skal bevege oss i det som moder jord har skapt. Ideen om at naturen er mest ”naturlig” uten mennesker er like konstruert som den var på 1880-tallet. Debatten er i det hele tatt dominert av et natursyn som er nedarvet fra den engelske overklassen, som i sin tid fant opp turisme i norsk natur, mener han. ”Kraftutbygging, skiløyper, skateboard og sykkelveier er ’stygt’, mens nikkere, bål og vandrestav i eventyrskog er fint.”⁵⁴ Sira Myhre problematiserer ideologiseringen av norsk natur, og mener at det er regelrett pinlig hvordan naturvern kan begrunnes ut fra en opplevelse om naturen er ”trolsk eller spennende”, som det har blitt skrevet i forarbeidene til en ny lov for de store naturområdene nord for Oslo, ”Marka”. Han hevder langt på vei at hanget etter naturromantikk ser ut til å øke proporsjonalt med inntekt og avstand til naturen, og at spørsmålet om naturvern i denne sammenhengen er et overklassefenomen.⁵⁵

Som Sira Myhre mener Tordsson at friluftslivet har en unik kulturell betydning, og dette gjenspeiles i at det finnes mange ulike meninger om det. Tordsson beskriver eventuelle makteliter som mer differensierte enn det Sira Myhre beskriver. Han mener at mens man for eksempel finner ”nikkersadel” fra beste vestkant, finner vi også en tradisjonell arbeiderkultur

⁵¹ Aslak Sira Myhre, ”Når naturen kaller,” *Magasin Aktuell*, (12. juni, 2009), http://www.aktuell.no/kommentar/med_andre_ord/article4394666.ece (opp søkt 03.08.11).

⁵² Ibid.

⁵³ Habermas (1981) i Scott Sørensen et al., *Nye Kulturstudier*, 54.

⁵⁴ Sira Myhre, ”Når naturen kaller”.

⁵⁵ Ibid.

som underbygger Arbeiderpartiets miljøfløy. Dessuten finnes det ”kulturer” knyttet til moderne trendidretter, trim og mosjon. For ikke å snakke om skisport og nordiske grener.⁵⁶

3.2 Modernitet og identitet

I følge Tordsson har forholdet til natur og friluftsliv endret seg radikalt i løpet av 1900-tallet. ”Når konteksten rundt friluftslivet har endret seg, har også meningen med naturmøtet blitt en annen.”⁵⁷ De første norske turistene fant en førmoderne virkelighet i de norske bygdene. Bygdens kultur, og dens samspill med naturen, var det kulturelle fundamentet for den nye nasjonen Norge. I ettertid er friluftslivets historie blitt kjennetegnet av samfunnsendringene som har oppstått i lys av moderniteten. Vi har nå beveget oss bort fra de rammene for livsutfoldelse som ble lagt i industrisamfunnet, og dagens menneskebilde handler om personlig identitet som et refleksivt prosjekt i en moderne tilværelse.⁵⁸

Det kan derfor være interessant å skissere opp hovedforskjellene mellom førmoderne og moderne identitet, for slik å forstå hvilke premisser det moderne individ hviler på.

3.2.1 Førmoderne- og moderne identitet

I *Nye Kulturstudier* av Scott Sørensen et al. blir det skissert to ytterpunkt for etablering av identitet. Det ene kan tilskrives det førmoderne samfunnet, hvor sosial tilhørighet var hierarkisk ordnet, og begrunnet i en religiøs verden.⁵⁹ Videre blir det hevdet at slektskap har vært den primære kilden til tilhørighet og sosial status. Den sosiale posisjonen blir gitt mening ut fra det sosiale hierarkiet, og dette er ikke noe selvvalgt, men noe man er ”født inn i”. I den førindustrielle tidsalderen var spørsmål om ”hvem man er”, og ”hvor man kom fra”, ikke et primært, eksistensielt spørsmål.⁶⁰ Tordsson illustrerer dette på følgende måte:

I det førmoderne samfunnet var det heller ikke markant sprik mellom indre og ytre person. Livet til den enkelte utfoldet seg i alles påsyn. Det var en selvfølgelighet å dele seng med andre, og på utedoen satt man på rekke og rad. Noen privatsfære fantes neppe. Heller ikke noen identitetskriser, slik vi kjenner dem i dag. Men samfunnet ga heller ikke store muligheter for å velge annen livsvei enn den som økonomi, sosial tilhørighet og etablert skikk pekte ut.⁶¹

⁵⁶ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 272.

⁵⁷ *Ibid.*, 161.

⁵⁸ *Ibid.*, 190.

⁵⁹ Taylor (1994), Freidmann (1994) i Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 142.

⁶⁰ Giddens (1991) i Scott Sørensen et al., 142.

⁶¹ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 200.

Mens det første ytterpunktet av modernitet referer til samfunnsforhold som hersket frem til begynnelsen av det 20. århundret, er det andre ytterpunktet knyttet til et moderne samfunn der stabile referanser ikke lenger er til stede. Fra et individuelt ståsted er samfunnet et mye mer åpent system, og sosial status tildeles som følge av den enkeltes valg. ”De sosiale omgivelsene fremstår som et sett med arenaer og sfærer med ulike regler for tildeling av sosial identitet, og i hver og en av dem er den enkeltes ytelse det avgjørende kriteriet.”⁶²

I følge Tordsson er begrepet om moderniteten flittig brukt av sosiologer og historikere som analytisk begrep, da som samlebegrep for alle de samfunnsendringene som kjennetegner overgangen fra det tradisjonelle (førindustrielle) samfunnet og over til de premissene for livsutfoldelse som preger vår egen tid. Herunder finner vi eksempler som fremveksten av nasjonalstatene, vitenskapeliggjøring av samfunnet, sosiale velferdsordninger, overgang til nye politiske systemer, pengehusholdning, uttalt arbeidsdeling, markedsøkonomi og urbanisering.⁶³ Sosiolog og samfunnsfilosof Dag Østerberg mener at ”modernitetens kode” består av de tre følgende tre elementer: *Det frie individet*, *Troen på fornuften* og *Fremskrittstanken*. Videre sier han begrepet *modernisme* kan brukes om det som er ideologisk ladet og står for idealer, tankesett og forestillinger.⁶⁴ Under neste delkapittel vil jeg se nærmere på begrepet *selvidentiet*, som beskriver hvordan mennesket erkjenner seg selv i senmoderniteten.

3.2.1.1 Selvidentitet

Anthony Giddens betrakter moderniteten som et vedvarende prosjekt og opererer ikke med begrepet postmodernitet. Han ser på moderniteten som en ”risiko-kultur”. Med dette mener han at selve modernitetens prinsipp er basert på en kontinuerlig revurdering av kunnskap. Dette betyr ikke at det moderne liv er mer risikofylt i seg selv, men understreker at risikokalkulering spiller en sentral rolle i strategisk tenkning både i menneskers dagligliv og i institusjoner. For Giddens er de store markørene for kulturell modernisme følgende: a) ambivalens, b) tvil, c) risiko, d) kontinuerlig forandring.⁶⁵ Det tradisjonelle verdsetter stabilitet og en persons plass i et organisert kosmos, og plasserer ting ut i fra faste parametere. I moderniteten bifalles forandringen, livsplanlegging og refleksiviteten. Tradisjonelt har *selvidentiet* vært et spørsmål om sosial posisjon, i det moderne prosjektet er selvidentitet et

⁶² Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 142.

⁶³ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 191.

⁶⁴ Østerberg (1999) i Tordsson, 192-193.

⁶⁵ Giddens (1994) i Chris Barker, *Cultural Studies: Theory & Practice*, 3. utg. (London: Sage Publications, 2008), 182.

refleksivt prosjekt. Dette er en prosess hvor selvidentitet er konstituert av en refleksiv oppstilling av selvnarrativer; egen- fortellinger.⁶⁶ Selvidentitet er individuell selvforståelse basert på vedkommendes historie. Identitet i denne sammenhengen forutsetter stadig kontinuitet i tid og rom. Selvidentitet blir da denne kontinuiteten, som igjen refleksivt fortolkes av aktøren.⁶⁷ Slikt sett blir spørsmålet om selvidentitet et dyptpløyende prosjekt, sier Giddens.⁶⁸ Selvidentitet er også et sentralt spørsmål innenfor begrepet *postmodernitet*.

3.2.1.2 Metanarrativenes død

Postmoderniteten innebærer i følge Espen Schaanning at modernitetens strategier utfordres og tøyes så langt at de slår beina under seg selv.⁶⁹ Dette kan eksemplifiseres ved Jean-Francois Lyotard. Han hevder at det postmoderne mennesket kjennetegnes ved at vi har sluttet å tro på den siste instans. Han referer til at moderne kunnskap har hvilt på metanarrativene, store historiske fortellinger med universell gyldighet, som nå er ”døde”, eller har mistet sin relevans.⁷⁰ I Barkers bok *Cultural Studies* blir det trukket frem tre eksempler på metanarrativer: Marxisme, forskning og kristendom.⁷¹

Det kan være plausibelt å forstå *de store fortellingene* som strukturelle overbygninger vi tidligere har brukt som forankring, og festet vår identitet til. Med de store narrativenes død, blir mening noe subjektivt og forgjengelig, om enn språklig betinget. Universelle sannheter er altså ikke å oppdrive, og felles forståelser kan kun oppnås innen gitte kunnskapsregimer, sier Lyotard. For øvrig er postmodernismen en tilstand, ikke en historisk epoke, eller institusjonelle parametre ved moderniteten eller postmoderniteten.⁷² Baumann mener at den postmoderne tilstanden er det moderne individet som med distanse reflekterer over seg selv, og tar initiativ til forandring. Vi skaper vår egen fremtid.⁷³

I følge Schaanning er moderniteten ikke i fullstendig oppløsning, hvis man skulle tro det. Troen på individet, fornuften og fremskrittstanken har ikke forduftet for godt, det er heller slik at disse forutsetningene problematiseres. Modernitetens omkved fortynnes, og

⁶⁶ Anthony Giddens, *Modernity and Self-identity: Self and Society in the late Modern Age* (Cambridge: Polity Press, 1991), 244.

⁶⁷ Giddens, *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under sen-moderniteten* (København: Hans Reitzel Forlag, 1991), 69.

⁶⁸ Giddens (1991) i Barker, *Cultural Studies*, 18.

⁶⁹ Espen Schaanning, *Modernitetens oppløsning: Sentrale skikkelser i etterkrigstidens idéhistorie* (Oslo: Spartacus, 2000), 15.

⁷⁰ Barker, *Cultural Studies*, 195.

⁷¹ *Ibid.*, 196.

⁷² Lyotard (1984) i Barker, 196.

⁷³ Baumann (1991) i Barker, 197.

skaper fragmenter som vi bygger videre på.⁷⁴ I vår tid, uansett om denne perioden kalles for senmodernitet eller postmodernitet, er spørsmålet om identitet er blitt et samfunnsvitenskapelig hovedtema.⁷⁵ Dette gjelder også i cultural studies-tradisjonen, hvor studiet av identitet er vesentlig.⁷⁶ I denne fremstillingen vil jeg bruke begrepet *senmodernitet* om tiden vi lever i.

3.3 Livsfortelling og autentisitet

I følge Lyotard er selvet og identiteten sekularisert i "postmoderniteten". Selvet er ansvarlig for å persipere og fortolke verden gjennom egne erfaringer.⁷⁷ Livet er ikke bygget opp av forhåndsdefinerte stadier, som man bygger på andres erfaringer og valg. Livet kan kalles en unik reise med planer om hvem en ønsker å bli. Selvidentitet kan sies å være en grunnleggende instans bak ens mange identiteter; det er den som planlegger og treffer de store beslutningene. "Selvidentitet blir gjenstand for refleksjon og kultivering, og den objektiveres i form av biografiske narrativer som "svarer" på de begrunnelseskrav som de sosiale omgivelsene stiller til akseptable livskarrierer."⁷⁸ Det er opp til den enkelte og finne logikken i sine veivalg, og skape en meningsfull *livshistorie*. Dette betyr to ting: Vi må leve på en måte som gir en indre sammenheng, og vi deretter fortløpende fortolke og forstå livsløpets indre mening. Vi lager historier om meningen i vårt eget liv.⁷⁹ Ekthet, eller autentisitet, fremstår som et viktig element i selvidentitetens dannelse. "Det angår selvidentitetens troverdighet på mange ulike vis, men det aktualiserer særlig forbindelsen med sosiale identiteter. Dersom ens handlinger fremstår som "rollespill", reiser det tvil om hvorvidt det finnes et "avklart" selv bakenfor, om selvets kompetanse, dets integritet og ekthet".⁸⁰ "Identitet i betydningen autentisitet gjelder i høy grad samsvaret mellom de to aspektene "indre og ytre". Hos den som er ekte, er det en overensstemmelse mellom de budskap vi kommuniserer utad, og hvordan vi i bunn og grunn er", sier Tordsson.⁸¹ Denne overensstemmelsen kaller Taylor for *autentisitet*. Ideen er i utgangspunktet "et barn" av romantikken. Den er født mot slutten av 1700-tallet, og bygger på individualisme. Autentisiteten stiller krav om at hvert enkelt menneske tar et ansvar

⁷⁴Schaanning, *Modernitetens oppløsning*, 22.

⁷⁵Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 205.

⁷⁶Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 139.

⁷⁷de Munck (2000) i *ibid.*, 142.

⁷⁸Berger, Berger og Kellner (1974), Giddens (1991) i Scott Sørensen et al., 143.

⁷⁹Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 205.

⁸⁰Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 143.

⁸¹Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 207.

for sin egen tenkning. I dette ligger det en tanke om at det å forstå rett og galt er forbundet med våre egne følelser, og ikke er et spørsmål om tørr beregning.⁸²

Rousseau framstiller ofte spørsmålet om moral som noe som dreier seg om å følge naturens stemme inne i oss. Denne stemmen overdøves vanligvis av de pasjonene som påføres oss gjennom vår avhengighet av andre, hvorav den sentrale er "amour propre", egenkjærlighet eller stolthet. Vår moralske frelse kommer gjennom at vi gjenfinner autentisk moralsk kontakt med oss selv.⁸³

Med det kan sies å følge en forståelse om at med menneskers unike følelsesliv følger også en unik oppfatning av moral. Dette kan beskrives som "autentisk". Herder mener at hvert enkelt menneske har sitt eget "mål", og særegen måte å være menneske på. "Denne ideen har kommet til å stikke svært dypt i moderne bevissthet."⁸⁴ Den gir blant annet en ny betydning til det å være tro mot meg selv. I motsatt fall ville jeg mistet poenget med livet mitt og det å være menneske, mener Taylor. Videre sier han at vi har arvet et kraftfullt, moralsk ideal, som setter avgjørende krav til å ha kontakt med "meg selv", og den indre natur. Denne indre dimensjonen står nemlig i fare for å gå tapt hvis man utsetter den for ytre konformitetspress. "Det å være tro mot meg selv betyr å være tro mot min egen originalitet, og denne er noe som bare jeg kan artikulere og oppdage. Idet jeg artikulerer den, definerer jeg også meg selv. Jeg erkjenner en mulighet som i egentlig forstand er min egen."⁸⁵ I følge Taylor er dette bakteppet for autentisitetens kultur, men også selvrealiseringsmålet som vanligvis medfølger. Denne rammen gir moralsk kraft til konseptet om å "gjøre dine egne greier", "å finne deg selv."⁸⁶

3.3.1 Natur, mening og identitet

Tordsson mener at friluftslivet kan forstås som både et resultat av moderniteten og en reaksjon på den: "Fremfor alt finnes det en indre sammenheng mellom modernitet og friluftsliv. Vi kan flykte fra krav og belastninger i det moderne hverdagslivet og oppsøke utfordringer. Vi søker opplevelser som hjelper oss å vinne selverkjennelse, identitetsfølelse."⁸⁷ Scott Sørensen et al. påpeker at en av grunnene til at naturen er en grunnleggende identitetsmarkør for mange mennesker, er at den ikke blir avfortryllet på lik linje med resten av samfunnet. Det er trolig flere skandinaviere som opplever mer fortryllelse i naturen enn i kirken. Faktisk er naturen blitt et reservoar for en del følelser og forestillinger

⁸² Charles Taylor, *Autentisitetens etikk* (Oslo: Cappelen, 1998/ 2003), 39.

⁸³ Rousseau (1959) i *ibid.*, 41.

⁸⁴ Taylor, *Autentisitetens etikk*, 42.

⁸⁵ *Ibid.*, 43.

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 208.

som ikke er rasjonaliserte. ”Mange mennesker finner sine egne sakrale steder i naturens skaperverk som de har et rituellet forhold til.”⁸⁸ Tordsson hevder at romantikkens kulturarv, med besjelet og meningsbærende natur, fremdeles er høyst levende i friluftslivet. ”Vi har grunn til å tro at nettopp sekulariseringen innebærer at naturens symboler får økt betydning. De får overta de religiøse symbolenes oppgaver å gi forankring for følelser og intuisjoner.”⁸⁹ Naturen er en arena der folk kan stifte dypere bekjentskap med seg selv, og stille spørsmål som angår mening og sammenheng. All den tid mennesket er meningssøkende og meningsskapende, blir naturen stående som noe symbolsk for den enkelte person, og steder blir ladet med fortellinger, symbolverdier og følelses kvaliteter.⁹⁰

Selv om naturen og naturmøtet altså kan sies å være dypt personlig og meningsfylt for den enkelte, påpeker Witoszek at det norske naturforholdet i stor grad hviler på nedarvete tradisjoner og forestillinger. Vi bruker mytologiseringen av fortiden til å fortelle oss hvem vi er. Hun siterer George Steiner, som hevder: ”Each new historical era mirrors itself in the picture and active mythology of its past or of a past borrowed from other cultures. It tests its sense of identity, or regress of new achievement, against the past.”⁹¹ I vår tid hvor man velger vår identitet fremfor å arve den, kan ”kulturarven” sees på som det vi mangler og må bygge opp selv, sier Tordsson. Et klart utgangspunkt og et konstant livsmønster er i virkeligheten et valg mer en kulturelle ”røtter”. Grunnen til at vi liker hyttelivet så godt, i all dets enkelhet, er fordi det skaper en illusjon om et liv nært naturen. ”Vi skaper oss et bilde av fortiden, et bilde som kjennetegnes av fravær av vår tids problemer, og vi lever oss inn i det bildet. Det er så koselig ved hytta må vite.”⁹² Et påfallende trekk ved friluftslivet er at det ikke forholder seg til fremskrittstro. Snarere tvert i mot; det heller mot det tidløse. Det er snakk om å videreføre tradisjoner, i et enkelt samspill med naturens elementer. Mens modernismens fremtidstro er preget av et annet tidsaspekt, klokketid, er friluftslivet preget av såkalt hyttetid. Ting tar den tiden det tar. Tiden går ikke, den er.⁹³

3.3.2 Naturestetikk og selviscenesettelse

Selv om man kan si at et romantisk naturforhold med besjelet og meningsbærende natur fremdeles gjør seg gjeldene, er det andre faktorer som tyder på at det norske naturforholdet er

⁸⁸ Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 257.

⁸⁹ Tordsson, 218

⁹⁰ *Ibid.*, 219

⁹¹ Steiner I Nina Witoszek, "Romanticism on endless trial: The case of Scandinavia," i (red.) Knut Ågotnes og Moelven, Frode, *Vi har alltid vært romantiske: En bok om det moderne*, 101-113, (Bergen: Ariadne, 2001), 101.

⁹² Tordsson, 217.

⁹³ Hylland Eriksen (2001) i *ibid.*, 196.

i endring. Scott Sørensen et al. beskriver en paradigmatisk omfunksjonalisering av naturestetikken: ”Naturen skal ikke bare beskues, men behandles som en med- og motspiller, være kamplass og arena for ulike opplevelser og estetiske praksiser, særlig kroppslige og performative.”⁹⁴ Den klassiske fotturisten, som var ute etter ”fjellets ånd” er nå til dels erstattet av grupper til fots og på hjul, som skal erobre fjellet og oppleve felleskap i massesport og alternative opplevelseshetninger. Naturen er hovedelementet i den nye opplevelseshetningen, hvor estetikk og performativitet kobles med sansestimulering i forlengelse av den romantiske tradisjonen.⁹⁵ Opplevelseshetning som fenomen kommer jeg inn på i kapittel 3.4.1. La oss først se på henholdsvis estetikk og performativitet i denne sammenhengen.

Som jeg har vært inne på i bakgrunnskapitlet, var det et estetisk grep som rykket Ola Nordmann ut av den skumle og villfarne naturen, og inn i den kunstferdige og kontemplative naturen. I vår tid er det fremdeles den klassiske estetikk og naturestetikkenes kjernebegreper som gir grunnlaget for det vi kan kalle en omfunksjonalisering.⁹⁶ Kants to hovedbegreper knyttet til naturestetikken er henholdsvis det naturskjønne og det *sublime*. Sistnevnte er et uttrykk for den store og kraftfulle naturen; den naturen som strekker seg uendelig inn i himmelrommet. I følge Kant er det denne sammensatte følelsen man får av dette som er sublim, og ikke selve naturen. Ærefrykt, fascinasjon og frastøting er sentrale følelsesbegreper her. Den sublimes estetikk er en helt tydelig link til den tidligere nevnte ekspressivisme, som igjen blir hovedkilden til romantikkens naturestetikkk. ”For naturestetikken, særlig for naturpoetikkenes vedkommende, betydde ekspressivismen også en frigjøring og en omfortolkning av naturen som symbol og trope.”⁹⁷ Når vi snakker om estetikk i kulturanalysen er ikke det begrenset til å snakke om kunstverk, eller kunstteori, men kan også brukes til omfavne menneskets bruk av naturen. Da det ekspressive naturforholdet ble lansert innebar det for eksempel at vi som mennesker kunne skape våre egne naturnarrativer.⁹⁸

*I vår tid sprenger naturfortellingene de nasjonale grensene og identitetsproblematikken. Det henger blant annet sammen med at det estetiske har sprengt de klassiske kunstartenes grenser og blitt en del av livsverdenen og livsstilen, ofte understøttet av kommersialiserte og opplevelseshettede livsstilsfenomener.*⁹⁹

⁹⁴ Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 255.

⁹⁵ Ibid., 255-56.

⁹⁶ Ibid., 252.

⁹⁷ Ibid., 254.

⁹⁸ Mæland (2004) i *ibid.*, 255.

⁹⁹ Featherstone (1992) i Scott Sørensen et al., 255.

Kanskje er Fridtjof Nansen et godt eksempel på hvordan man allerede på 1800-tallet brukte naturfortellingene til å iscenesette seg selv? Da han gikk over Grønland fascinerte og definerte han en hel nasjon. Nansens unike posisjon var ikke bare et resultat av hans pionerarbeid, og diverse humanitære og politiske bragder. Han iscenesatte seg selv gjennom egne tekster. "Fridtjof Nansen var i gang med å bygge seg opp som en skikongelighet i skrift allerede lenge før han ble nasjonalkjendis og en av Norges mest innflytelsesrike aktører i politiske og kulturelle spørsmål."¹⁰⁰ Naturopplevelsen hans blir formodentlig som beskrevet i boken *Nye Kulturstudier*: "Sensasjonen erstatter synet og refleksjonen, det performative det visjonære."¹⁰¹ Nansen kan ha vært en tidlig utfordrer av Kants tradisjonelle naturestetikk: I Kants sublimitet hadde naturen visse grenser man ikke skulle overstige. Man skulle bli stående på "stupet", og reflektere over sinnsstemningene, ikke hoppe utfor for å bli fylt med adrenalin. Dagens eventyrere og ekstremsportutøvere fylles ikke med frykt og avsky, men følger tiltrekningskraften, og går for den totalt sanselige opplevelsen.¹⁰²

3.4 Opplevelsessamfunn

Det blir fremhevet i *Nye Kulturstudier* at det vestlige samfunn som følge av de historiske endringene fra industrisamfunn til kommunikasjonssamfunn, og nå til opplevelsessamfunn har endret våre naturrelasjoner.¹⁰³ Campell, Jantzen og Østergaard er av den oppfatning at opplevelsesorienteringen i samfunnet kan spores tilbake til romantikken og denne epokens opprør med rasjonalismens fornuftighet. Det finnes en omfattende idéhistorisk vending mot forbrukerorientert hedonisme, sier de.¹⁰⁴ Hedonismen finnes også i vår bruk av naturen, hvis vi skal tro Campell. Han mener at romantikken i seg selv er en historisk betingelse for konsumering, og dermed for vårt forhold til naturen og bruken av den. Romantikkens vektlegging av sensibilitet står som selve grunnlaget for vår etter hvert både sofistikerte og hedonistiske jakt etter nye opplevelser.¹⁰⁵ I følge filosof Lars A. Svendsen er opplevelsesorienteringen i samfunnet et resultat av at mennesket for 200 år siden begynte å realisere seg selv. Jo mer menneskets individuelle behov kommer i sentrum, jo sterkere ble

¹⁰⁰ Audun Renolen Aasbø, "En skikonge er oss sendt: Om Fridtjof Nansens litterære selviscenesettelse under den moderne skiidrettens fremvekst," Edda, nr. 3 (2010), <http://www.idunn.no/ts/edda/2010/03/art07?mostRead=true> (besøkt 07.05.2012).

¹⁰¹ Scott Sørensen et al., 255.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ibid., 252.

¹⁰⁴ Campbell, Jantzen og Østerberg i Christian Jantzen og Vetner, Mikael, "Oplevelsens psykologiske struktur," (red.) Jørgen Ole Bærenhold og Sundbo, Jon, *Oplevelsesøkonomi - produktion, forbrug, kultur*, 27-49, (Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur, 2007), 28.

¹⁰⁵ Campbell (1987) i Scott Sørensen, *Nye kulturstudier*, 256.

vårt jag etter fornøyelser. Det oppsto rett og slett en frykt for tomhet. Kjedsomheten er ikke forbundet med faktiske behov, men med begjær etter opplevelser. Opplevelsene er det eneste interessante. Moderne teknologi gjør oss mer til passive tilskuere og konsumenter, og mindre til aktive deltakere. Dette gir oss et meningsunderskudd. Jakten på opplevelser er variasjon og avbrudd i de trivielle hverdagsrutinene, sier Svendsen.¹⁰⁶

3.4.1 Opplevelsesøkonomi

Jantzen og Vetner mener at opplevelsessamfunnet, og den underliggende opplevelsesøkonomien, viser til en generell mentalitetshistorisk endring i forbrukerens vaner og forbruksmønster; en endring som handler om individualisering av livsprosjekter med en tilhørende hedonisme: "Opplevelsessamfundet og –økonomien er derfor en følge af, at frembringelsen af og efterspørselen efter oplevelsestilbud opfattes som som en væsentlig målsetning både kulturelt, samfunds – og erhvervsøkonomisk sett. Det er en utvikling, som altså har sat den enkeltes oplevelse på dagsordenene."¹⁰⁷ *Opplevelsesøkonomi* ble først brukt som begrep på 1990-tallet. Dette skjedde i forbindelse med at det oppsto en enighet i visse fagmiljøer om at vi stod foran nye og radikale økonomiske og samfunnsmessige endringer.¹⁰⁸ "Det er gjort lite forskning innen opplevelsesøkonomi i Norge. Feltet springer ut fra mange ulike fagmiljøer i ulike deler av landet og er i stor grad drevet fram av gründer- og innovativ virksomhet i praksis."¹⁰⁹ I Terje Slåttens artikkel "Reiselivsopplevelser og kundenes emosjoner" blir det trukket frem flere definisjoner av opplevelsesøkonomi. Jeg vil bruke to av disse definisjonene for å belyse begrepet:

1. Et karaktertrekk ved globaliseringen og menneskelig atferd i senmoderniteten.¹¹⁰

Denne karakteristikken kan sies å omhandle det senmoderne opplevelsessamfunnet, som presentert innledningsvis i dette kapitlet. Et eksempel på det er den paradigmatisk omfunksjonaliseringen av naturestetikken, som blir skildret i Scott Sørensen et al. Her fremgår det at selvidentitetsprinsipper som autentisitet og livsfortelling kobles sammen med konsum og opplevelser i omgang med naturen. Mens nasjonalromantikeren brukte naturen

¹⁰⁶ Lars Fr. H. Svendsen, *Kjedsomhetens filosofi* (Oslo: Universitetsforlaget, 1999), 28.

¹⁰⁷ Jantzen og Vetner, "Opplevelsens psykologiske struktur," 31.

¹⁰⁸ Löfgren og Willim (2006) i Randi Bredevoll, "*Entreprenørskap og identitet i det opplevelsesbaserte reiselivet: En livsfortellingsstudie*," i (red.) Håvard Teigen, Mehmetoglu, Mehmet og Haraldsen, Tone, *Innovasjon opplevelser og reiseliv*, 137-54 (Bergen: Fakkbokforlaget, 2009), 140.

¹⁰⁹ De Paoli, "Forskning innen opplevelsesøkonomi", 6.

¹¹⁰ Lash og Urry (1994) i Bredevoll, 141.

som en kontemplativ kulisse, er dagens senmoderne menneske likeså opptatt av å iscenesette seg selv, ved å bruke naturen som arena og scene til lek og utfoldelse (ekstremспорт).¹¹¹

2. Et redskap for merkevarebygging og stedsprofilering.¹¹²

Opphavsmennene til selve begrepet ”opplevelsesøkonomi” er B. Joseph Pine II og James H. Gilmore, som sammen har skrevet boken *The Experience Economy - Work is Theatre and every Business is a Stage*. Her blir opplevelsesøkonomien presentert som det fjerde steget i den økonomiske evolusjonen, der de andre tre har vært/ er landbruks-, industri, og serviceøkonomi. En av deres teser er at opplevelser alltid har eksistert, men at de tidligere var å regne som en ”diffus” del av servicesektoren. Både konsumenter, selskaper og økonomer har tidligere forstått opplevelser på lik linje med tjenester. Altså; rensing av klær, reparering av bil, tilgang på telefoni, osv. Forskjellen på en tjeneste og en opplevelse er større enn som så, mener Pine og Gilmore: Kjøper man en tjeneste får man et sett med uhandgripelige aktiviteter som blir gjort på vegne av en. Betaler man derimot en opplevelse, får man en serie minneverdige hendelser som blir iscenesatt for deg, satt sammen etter individuelle behov, og skapt for ettertanke. Herunder foreligger det en ny verdiskapning, nemlig den som handler om merverdi.¹¹³ Forfatterne lanserer fire opplevelsessfærer: Den underholdende, den utdannende, den estetiske og den eskapistiske (av “escape”, å flykte). Hvis alle disse kombineres gir det størst verdi, både økonomisk og opplevelsesmessig. De estetiske sfærene knyttes til sansene, men også til det som er kunstig og skapt.¹¹⁴ Med tanke på at sysselsettingen i opplevelsindustrien opplever stor vekst sammenlignet med servicesektoren, mener Pine og Gilmore at tiden er moden for å innføre opplevelsesøkonomien med full tyngde.¹¹⁵

Boken *The Experience Economy* er på mange måter blitt en veiledende guide for drifting og merkevarebygging innen opplevelsesfeltet, og spesielt innenfor reiselivsbransjen har denne måten å tenke opplevelsesøkonomi på blitt til svært populær. Dette kan eksemplifiseres ved at begge gründerne som har blitt intervjuet i forbindelse med denne oppgaven har vært kurset i Pine og Gilmores teorier og metodikk.

¹¹¹ Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 255.

¹¹² Pine og Gilmore (1999) i Bredevoll, 141.

¹¹³ B. Joseph Pine II og James H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage* (Boston: Harvard Business Publishing, 1999),

¹¹⁴ Gran og de Paoli (1995) i de Paoli, "Opplevelsesøkonomi som fagfelt i Norge".

¹¹⁵ Pine og Gilmore (1999) i de Paoli, *ibid.*

3.4.1.1 Innvendinger mot Pine og Gilmore

Det er fullt mulig å hevde at opplevelsesøkonomi kan fremstå som et uavklart begrep. Mange teoretikere har da også kommet med innvendinger mot det. Georg Arnestad hevder at opplevelsesøkonomi som sådan ikke representerer noe nytt, i alle fall ikke hvis man relaterer den til kultursektoren. Arnestad spør hva som egentlig skiller opplevelsesøkonomien fra kulturnæringene. Han refererer til Trine Bille og Mark Lorentzen som har skrevet boken *Den danske opplevelsesøkonomi – afgrænsning, økonomisk betydning og vækstmuligheder*. ”Bille og Lorentzen kjem, kanskje med et visst unntak for turismen, fram til at opplevelsesøkonomien omfattar omtrent det same som det ein i mange tidlegare undersøkingar har omtalt som ”dei kreative næringane.”, sier Arnestad.¹¹⁶ Trine Bille påpeker at den danske staten ser på opplevelser som en kilde til samfunnsmessig verdiskapning, siden det har blitt oppdaget at severdigheter og opplevelsestilbud tiltrekker seg turister, og at ”besøk utenfra” får økonomiske ringvirkninger. Hun understreker at den opplevelsesøkonomi vi kjenner fra Pine og Gilmore utelukkende er kommersiell, og baserer seg på markedsøkonomisk vekst og den verdi som influerer på BNP.¹¹⁷

I

I artikkelen "Oplevelsens psykologiske struktur" av Jantzen og Vetner blir det påpekt at den gjengse amerikanske definisjonen av opplevelsesøkonomi, i tradisjon fra Pine og Gilmore, kan oppfattes som vid og problematisk. Denne utgaven av opplevelsesøkonomi kan ikke sies å representere noe radikalt nytt med hensyn til forbruksvaner og preferanser.¹¹⁸ Det kan være andre endringer i menneskets verdigrunnlag som gjør at forbrukerne nå vender seg mot opplevelser: ”Opplevelsesorienteringen bør retfærdigvis sammenholdes med to andre større ’megatrends’ på konsumentmarkedet”:

- Forbrukerne bruker kjøpsituasjonen til å ta stilling til samfunnsmessige og politiske spørsmål. Ut fra dette identifiserer forbrukerne seg som opplyste og myndige, og mener at også konsumering er et felt hvor samfunnsengasjement kan utvises og diskuteres.
- Forbruket anvendes til selvtutfoldelse. Selvrealiseringen forutsetter at konsumenten aktivt reflekterer over produktets verdi i deres eget livsprosjekt.

¹¹⁶Georg Arnestad, "Frå kultursektor til opplevelsesøkonomi: Kva for rolle spelar forskaren?" Nordisk kulturpolitisk tidsskrift 1 (2010), 121, (Oslo: Universitetsforlaget, 2010), <http://www.idunn.no/ts/nkt/2010/01/art09> (besøkt 07.05.2012).

¹¹⁷Trine Bille, *Fordrag om Opplevelsesøkonomi*, Kulturrikets tilstand 2011, Litteraturhuset, 31. oktober, 2011.

¹¹⁸Jantzen og Vetner, "Oplevelsens psykologiske struktur", 28.

- Konsumenten ikke bare er opptatt av selve opplevelsen, men også drar denne inn i et idealistisk så vel som individualistisk livsplanlegging.¹¹⁹

I sammenheng med denne oppgaven har jeg funnet det relevant å diskutere opplevelsesøkonomi som et fenomen knyttet til reiseliv, og som jeg har vært inne på kan det gi mening å snakke om opplevelsesøkonomi som et senmoderne trekk, og en diagnose på forbruksøkonomien. Opplevelsesøkonomien kan med naturen som midtpunkt videre knyttes opp mot estetikk og performativitet i forlengelse av den romantiske tradisjonen, sier Scott Sørensen et al.¹²⁰ I så måte mener jeg at det er interessant å se hvordan den romantiske sensibiliteten kan ha skapt forutsetningen for hvordan man bruker naturen i et opplevelsesøyemed, og dette er noe jeg vil ta for meg i analysen. Opplevelser og autentisitet har blitt viktige elementer i det norske reiselivet.

3.4.2 Opplevelser, autentisitet og reiseliv

I følge Erika Andersson Cederholm har landlighet og naturskjønne omgivelser lenge vært viktige ingredienser i turistnæringen. Livet i nærheten av naturen representerer det enkle liv, det førindustrielle, og et av de viktige idealene i dagens turisme: Det langsomme. Å ”bare være” har fått en kommersiell verdi, og blir brukt i markedsføringen av et mangfold av tilbud knyttet til reiselivet. Mytologiske fortellinger om opprinnelse, unikhet og ekthet brukes i denne sammenhengen. I den folkelige bevisstheten er det blitt et ideal å lengte etter å ”bare være”. Det har også blitt allment akseptert å betale for dette. Spørsmålet er: Hva synes det langsomme å representere hos folk? I følge Andersson Cederholm blir å ”bare være” gjerne assosiert med det enkle, ekte og naturlige.¹²¹ Jeg mener at dette aspektet rimeligvis kan jamføres med det Tordsson kaller for det tidløse, hvor det er snakk om å videreføre tradisjoner, i et enkelt samspill med naturens elementer. Det uberørte synes nettopp å ha en stadig tiltrekningskraft på folk, enten som en søken etter utforskede land og områder, eller i en jakt på unike opplevelser som står i en kontrast til ellers kommersielle turistprodukter, sier Andersson Cederholm og Wang.¹²² ”Længselen efter oprindelse og det unikke synes af få stadig næring og dikotomien ægthed/ uægthed reproduceres i turismens mytologier.”¹²³ Dette

¹¹⁹ Jantzen, Rasmussen og Vetner (2006) i *ibid.*, 29.

¹²⁰ Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*,

¹²¹ Erika Andersson Cederholm, ”At 'bare være': Ægthed, relationer og intimitet i oplevelsesindustrien”, 277-278, i (red.) Bærenholdt og Sundbo, *Opplevelsesøkonomi*, 277-300.

¹²² Andersson Cederholm og Wang sitert i *ibid.*, 278-279

¹²³ *Ibid.*, 279

tyder på at ekthetsbegrepet er en aktiv størrelse som forandrer innhold og avgrensning i forhold til tid og rom. Andersson Cederholm og Wang sier at noen ganger er det slik at vi foretrekker den essensialistiske dimensjonen av ekthet knyttet til sted, miljø og kultur, mens vi andre ganger foretrekker en ekthet som kan knyttes til den eksistensielle størrelsen å "bare være".¹²⁴ Om vi foretrekker det ene eller det andre, eller begge deler på samme tid, avhenger av hvordan vi tolker våre sanser og opplevelser. Dette er historisk og kulturelt betinget.¹²⁵

3.4.2.1 Opplevelsen er subjektiv

Innen forskningen på turisme har flere forskere påpekt at mennesket mer enn noen gang er aktive aktører i sin egen opplevelse: "Vi ser på steder og mennesker, vi fotograferer, vi visualiserer – en aktivitet intimt forbundet med den moderne turismes historie."¹²⁶ Vi iscenesetter oss selv som aktive deltagere i turismeopplevelsen, snarere enn å være en passiv tilskuer på klassiske sightseeingturer.¹²⁷ "Opplevelser udspringer af en subjektiv vilje og evne til at forbinde sig reelt eller fantasimæssig med objekter og repræsentationer. Man kan sige, at opplevelser er et forestillingsarbeide, som subjektet både er kilde til, producent af og modtager af."¹²⁸ Opplevelser blir her definert som noe subjektivt, og noe som skapes ut av egen fantasi og forestillingsevne. Mennesket er selv kilde til, produsent av, og mottaker av opplevelser, i følge Jantzen og Vetner.¹²⁹ Det finnes ingen psykologisk teori som kan forsvare verken at opplevelser er et selvstendig grunnbehov eller en universell motivasjonsfaktor. "Lysten og evnen til at få opplevelser gjennom forbruk er derimod kulturspesifikk og historisk betinget."¹³⁰

Ut fra dette perspektivet kan Pine og Gilmores opplevelsesøkonomi sies å være problematisk fordi den ikke tar utgangspunkt i subjektet, sier Rasmussen.¹³¹ Denne amerikanske opplevelsesøkonomien tar nemlig ikke utgangspunkt i forbrukeren. I stedet anlegger den et markedsføringsperspektiv med tyngde på strategisk management og drifting av opplevelsesbedrifter. Pine og Gilmores *Experience Economy* anvender det som kan tolkes som en teatermetafor i forbindelse med dette: Opplevelsesvirksomheten skal bygge sitt "eget teater", sette scenen og instruere medarbeiderne som om de skulle vært skuespillere. I følge

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Urry (1990) i *ibid.*

¹²⁷ Adler (1989) i Andersson Cederholm, 279.

¹²⁸ Jantzen, Rasmussen og Vetner (2006) i Tove A. Rasmussen, "Opplevelsesøkonomien og dens grænser," i (red.) Bærenholdt og Sundbo, *Opplevelsesøkonomi*, 55.

¹²⁹ Jantzen og Vetner (2006) i *Ibid.*

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Rasmussen, "Opplevelsesøkonomien og dens grænser", 55.

Rasmussen får dermed forbrukeren en begrenset rolle som tilskuer, som skal få stimuli ut av en tilrettelagt dramaturgi.¹³² Nå er det ikke nødvendigvis slik det blir i praksis: Opplevelser kan ikke påføres mennesker utenfra, altså iscenesettes og orkestreres av en ekstern manipulator. Ytre objekter kan derimot være råstoff for opplevelsene, i følge Jantzen et al.¹³³ Opplevelser og forbruk kan tilrettelegges for våre individuelle livsprosjekter, og således skape forutsetninger for ”det gode liv”. Det er derimot vanskelig å operere strategisk med opplevelser i opplevelsesøkonomien, fordi virksomheten kun kan etablere rammene for at forbrukerens opplevelse kan finne sted.¹³⁴

Lena Mossberg, professor i opplevelsesøkonomi fra BI, sier følgende om viktighetens av kundens deltagelse i en kjøpt opplevelse ”En måte å få kunder til å komme regelmessig tilbake på, er å engasjere dem i virksomheten. Mange mennesker er veldig interessert i å engasjere seg i noe som ligger nær opptil deres interesseområder. (...) Når kunden føler seg ansvarlig, kan han også fungere som en idégenerator og komme med forslag til hvordan virksomheten kan utvikles.”¹³⁵ Kundens opplevelsesdimensjon kan bestå av to ytterligheter:

- 1) Absorbering: Kunden absorberer opplevelsen passivt, og «opplevelsen går inn i kunden». Et eksempel på dette kan være et godt tv-program.
- 2) Oppsluking: ”Kunden går inn i opplevelsen”, og blir oppslukt fremfor absorbert.¹³⁶

Det er altså ikke slik at denne forskyvningen av opplevelsesidealet har gått upåaktet hen hos Pine og Gilmore. De er også opptatt av aktøren og individuelle behov i sin opplevelsesøkonomi.¹³⁷ Problemet kan være at disse teoretikerne forutsetter at vi nå er innhentet av en økonomisk æra som kalles opplevelsesøkonomi. De mener at forbrukeren i lys av opplevelsesøkonomien nå er villig til å betale for de opplevelsene som en gang var gratis.¹³⁸

Det er fullt mulig at denne tilnærmingen til opplevelsesproduktutvikling gir økonomiske resultater hos mange virksomheter, all den tid Pine og Gilmores metodikk er tilgrunnleggende hos mange opplevelsesforetak. ”Det autentiske” har i mange henseender blitt adoptert av reiselivsnæringen som et markedsføringsbegrep. Man kan hevde at dette ikke rokker ved at mange fremdeles oppsøker naturen på egen hånd, gratis, og får opplevelsen av å ”bare være”.

¹³² Ibid.

¹³³ Jantzen, Rasmussen og Vetner (2006) i Ibid.

¹³⁴ Rasmussen, ”Opplevelsesøkonomien og dens grænser”, 56.

¹³⁵ Lena Mossberg, *Å skape opplevelser: Fra ok til wow!* (Bergen: Fagbokforlaget, 2007), 57.

¹³⁶ Ibid., 50.

¹³⁷ Pine og Gilmore, *The Experience Economy*, 163.

¹³⁸ Ibid.

3.5 Reiselivet

I 2007 kunngjorde regjeringen den nasjonale reiselivsstrategien ”Verdifulle Opplevelser” (nevnt i min innledning). I denne strategien blir det fremlagt helt klare oppfordringer til reiselivsbransjen; om å ta steget bort fra å skape tradisjonelle og enkeltstående reiselivsprodukter til å skape helhetlige opplevelsproduktter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter.¹³⁹ I Soria Moria-erklæringen var reiselivet en av fem prioriterte næringer.¹⁴⁰

I følge NHOs rapport ”Reiseliv 2008” går norsk reiseliv svært godt, men det er til bekymring at stadig flere nordmenn legger ferien til utlandet, og at antall ferie- og gjestedøgn har gått ned i Norge. Norsk reiseliv har et kostnadsproblem som følge av høykonjunktur i økonomien: En sterk norsk krone kombinert med sterk norsk lønnsvekst vil gi store pris- og kostnadsutfordringer med tanke på det europeiske reiselivsmarkedet, blir det hevdet.¹⁴¹ Det er altså mye på grunn av kostnadsproblemene at mange nordmenn legger ferien sin til utlandet. Man kan da hevde at merverdiopplevelsene vil være et verktøy for å gjøre norske reiseliv mer attraktivt.

3.5.1 Utviklingstrekk og trender

Med sterk vekst i den norske økonomien på 1980-tallet begynte Ola Nordmann å bruke mer penger på ferie og fritid. Dette medførte flere utenlandsturer blant nordmenn flest. Charterferie og backpacking har blitt allemannseie, og i dag bruker vi over dobbelt så mye penger på ferier i utlandet som det utenlandske feriegjester i Norge legger igjen her. Mye av grunnen kan selvsagt tilskrives den teknologiske utviklingen: ”I bokstavelig forstand opplever mange norske reisehungrige at forskjellen mellom en ferie i Gudbrandsdalen og en utflukt til Thailand bare er et tastetrykk på internett.”¹⁴² Mens det tidligere var en vesensforskjell mellom den som dro til Østen og den som valgte Norge, er nå disse forskjellene vannet ut. Et

¹³⁹ Regjeringen, Næring og handelsdepartementet, *Verdifulle Opplevelser: Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*, (18. desember, 2007), 10.

http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/nhd_reiselivsstrategi%20-%20endelig%20utgave.pdf. (oppsøkt 10.11.10).

¹⁴⁰ Regjeringen, *Soria Moria: Plattform for samarbeid mellom Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet 2005-09*, (13. oktober, 2005), 22, http://www.regjeringen.no/upload/SMK/Vedlegg/2005/regjeringsplattform_SoriaMoria.pdf. (oppsøkt 03.04.11).

¹⁴¹ NHO Reiseliv, *Reiseliv 2008*, (Oslo: NHO Reiseliv, 2008), 4, http://www.nhoreiseliv.no/getfile.php/Bilder/HMS/Reiseliv2008_web2.pdf. (oppsøkt 16.06.11).

¹⁴² Jonas Gahr Støre et al., *Norge 2015: En reise verdt?* (Oslo: Kagge Forlag, 2003), 18-19.

stadig utvidet flytilbud gjør at det er raskere å dra til Frankrike enn til Vinstra. Billige flybilletter har skapt et press på hva resten av reisen bør koste, og dette vil komme til å forplante seg til å gjelde både andre transporttjenester og hotellovernattinger, mener Per Arne Villadsen i Berg-Hansen Reisebureau. Dagens individualist ønsker større frihet og råderett med tanke på hvilke opplevelser hun skal bruke pengene sine på.¹⁴³ Et sentralt trekk ved denne utviklingen er kundenes økte krav til kvalitet, blir det fremhevet i *Norge 2015 – En reise verdt?*. Et stadig høyere kvalitetsnivå er en svært markant faktor i kundenes orientering. Dette gjelder særlig når det er snakk om konkurranseeksponering i et internasjonalt samfunn. I følge Gahr Støre et al. er det likevel et stort behov for kompetanseutvikling på alle nivåene i norsk reiseliv, når det kommer til serviceyting, teknisk kunnskap, organisatoriske ferdigheter og holdninger. Matkultur, fortellertradisjoner, håndverk og lokalkunnskap er alle aspekter ved reiselivstilbudet som kan gjøres om til verdifulle produkter. Tiden vi lever i kjennetegnes av at begrepet ”den typiske turisten” ikke lever lenger. Folk drømmer om forskjellige opplevelser i forskjellige situasjoner.¹⁴⁴

Reiselivet er preget av trender som påvirker tilbud og etterspørsel, og følgende trender har gjort seg spesielt gjeldende (2003):

- Folk reiser oftere, men på kortere turer.
- Internett brukes stadig hyppigere som informasjonskanal, og fører til et press på umiddelbar respons på henvendelser. Reisene bestilles også gjennomgående i kortere tid før avreise.
- De fleste har liten tid og ønsker ikke å bruke den på administrasjon av feriereisen. Aktiviteter og spesielle tilbud skal med andre ord være godt tilrettelagt. Pakker og spesielle tilbud som inkluderer alt, men samtidig er skreddersydde for den enkelte, vil bli mer populære. Denne utviklingen vil gå på bekostning av tradisjonelle pakketurer.
- Meningsfylte ferier blir viktigere, man ønsker å lære noe når man er på ferie. Dette sammenfaller med økt fokus på helse, og bruk av ferien på å restituere seg.
- En økt søken etter ekthet og opplevelser. Turistene ønsker reelt innsyn i andre kulturer. Fra sight-seeing til in-sighting. Dette betyr også økt interesse for ferier som tilbyr en opplevelse og fokus dreier bort fra destinasjon og produkt.¹⁴⁵

¹⁴³ Ibid., 18.

¹⁴⁴ Ibid., 42-43.

¹⁴⁵ Gahr Støre et al., 43-44.

3.5.2 Naturbasert reiseliv

I denne oppgaven er mine case-bedrifter naturbaserte reiselivsbedrifter med opplevelsesfokus. Som jeg har skissert tidligere kan mye av den generelle utviklingen i reiselivsbransjen tilskrives et økt fokus på og etterspørsel etter opplevelser, kulturmøter og meningsfulle, individuelle ”pakkeløsninger”. Det er også blitt hevdet at matkultur, fortellertradisjoner, håndverk og lokalkunnskap bør være verdifulle produkter også for fremtiden. I tillegg kommer opplevelsesøkonomiperspektivet som innebærer fremtidsrettet næringsutvikling i distriktene. Flere av disse kjente karakteristikaene korresponderer i høy grad med profilen til mine case-bedrifter.

Naturbasert turisme kan generelt betraktes som det å direkte nyte og oppleve en relativt uberørt natur. Denne definisjonen viser imidlertid det store omfanget og variasjonen i naturbasert turisme, som kan strekke seg fra å være en sol-og-bad-ferie til det som kan betraktes som ”ekte” naturbasert turisme, nemlig økoturisme.¹⁴⁶

I følge Mehmetoglu blir naturbasert turisme en slags sekkebetegnelse for turisme som har naturen som utgangspunkt, men i forskermiljøer, og andre steder, er det generelt en pågående debatt om hva som egentlig ligger i begrepet.¹⁴⁷ Dette har jeg selv registrert da tilgangen på forskning på norsk naturbasert reiseliv, og da særlig i et opplevelsesøkonomisk perspektiv, er svært begrenset. Dette gjelder da også statistikk knyttet til besøkstall, overnattingsdøgn, demografi etc. Dette gjør ikke temaet mindre interessant å forfølge, men det skaper naturlige begrensinger i kildematerialet. Naturbasert reiseliv fremstår da heller ikke som skikkelig differensiert sammenlignet med resten av reiselivet, noe den vide definisjonen over kan tydeliggjøre. Likevel har det vært gjort noe norsk forskning på feltet, og det tilbys sågar utdannelse i naturbasert reiseliv ved norske høyskoler. Mehmetoglu har gjort en del forskningsresearch av på det naturbaserte reiselivet knyttet til bakgrunn og fremvekst, og jeg vil gjengi deler av dette i neste avsnitt.

Det fremkommer i boken *Naturbasert turisme* at mye av bakgrunnen for naturbasert reiseliv er å finne i miljøbevegelsen. De siste 10 årene har et økosentrisk perspektiv fått større plass i allmennheten, og dermed begynt å påvirke menneskers forhold til natur. Dette vil si at naturen har en egenverdi atskilt fra menneskers, og må ivaretas for å sikre alt liv. Dette perspektivet er utgangspunktet for dagens miljøbevegelse. Et av de viktigste bidragene til dette perspektivet er fokuset på global oppvarming, og de negative miljøkonsekvensene av et

¹⁴⁶ Mehmetoglu, *Naturbasert turisme*, 13.

¹⁴⁷ *Ibid.*, 24.

svekket ozonlag og uthogde regnskoger.¹⁴⁸ En annen årsak til økt interesse for naturbasert turisme, som nært kan knyttes til miljøperspektivet, kan være *postmaterialistiske* verdier. Denne endringen forsterket seg gjennom 1970-årene, og i dag ser man at verdiene er sterkere hos folk generelt og hos den oppvoksende generasjonen.¹⁴⁹ Det er gjennomført et fåtall studier på koblingen mellom postmaterialistiske verdier og interessen for naturbasert reiseliv, og en av disse¹⁵⁰ påviser at det er en korrelasjon. Videre fortalte den samme studien at markedet ikke begrenser seg til folk med interesse for natur- og miljøspørsmål, men godt kan appellere til mer tradisjonelle materialister. Når det er sagt vil det ofte være forskjeller i reisemønster som utgjør den største forskjellen på materialister og post-materialister: Et flertall av materialistene forventes å reise på gruppetur, mens flere av post-materialistene vil tendere mot individuelle reiser. Den ”typiske” naturbaserte turisten er forresten kvinne, 40 år, har høyere utdanning fra universitet eller høyskole, og antas å ha en høy miljøbevissthet nettopp på grunn av utdannelsen.¹⁵¹

Sharpley kommer med en tredje årsaksforklaring for fremveksten av naturbasert reiseliv/turisme, og denne knyttes til moderniteten: ”Den moderne livsstilen har skapt grunnlaget for turisme generelt. Det moderne samfunnet har paradoksalnok skapt både midlene (inntekt og tid) og behovet for reisen.”¹⁵² Moderniteten har med postmaterialismen skapt et større fokus på den estetiske og miljømessige verdien naturen gir, mener noen forskere.¹⁵³ Vill og uberørt natur har altså blitt et alternativ til hverdagens kjas og mas.

3.5.3 Økoturisme

Mehmetoglu har antydnet at økoturismen er den ”egentlige” naturbaserte turismen.¹⁵⁴ Økoturisme vurderes som et segment av naturbasert reiseliv.¹⁵⁵ I likhet med naturbasert turisme er økoturisme definert ved hjelp av mange av de samme elementene. ”Forskeren Eagles mener at de som velger naturorienterte opplevelser i uberørt natur, kan kalles for økoturister.”¹⁵⁶ Videre har en annen forsker, Björk, foreslått at økoturisme er en aktivitet der turisten drar for å beundre landskapet og kulturen samtidig som hun ikke utnytter disse

¹⁴⁸ Weaver (2001) i *ibid.*, 18.

¹⁴⁹ Inglehart (1990) i *ibid.*, 19.

¹⁵⁰ Blamey & Braithwaite (1997) i *Ibid.*

¹⁵¹ Mehmetoglu., *Naturbasert turisme*, 48-49.

¹⁵² Sharpley (1999) i *ibid.*, 19.

¹⁵³ Akama (1996) i *ibid.*: 20.

¹⁵⁴ Mehmetoglu., 13.

¹⁵⁵ Priskin (2003) i *ibid.*, 26.

¹⁵⁶ Eagles (1992) i *ibid.*

ressursene negativt, men heller bidrar til vern.¹⁵⁷ Man kan altså hevde at økoturismens fokus på verning, læring om miljø og økonomiske bidrag til lokalsamfunn er det som i vesensgrad skiller den fra annen turisme.

3.5.3.1 Innovasjon Norge

De Paoli hevder at opplevelsesøkonomi kan bidra til økt stedsprofilering og merkevarebygging, og skape vekst i arbeidsplasser.¹⁵⁸ Dette synet deles av offentlige styresmakter, da vi for eksempel har fått ulike tilskudds- og støtteordninger for næringslivet som oppmuntrer til opplevelsesproduksjon, innovasjon og turisme i distriktene. En viktig institusjon i denne sammenhengen er Innovasjon Norge, et statlig særlovsselskap som har til formål å bidra til å utvikle distriktene, øke innovasjonen i næringslivet, og profilere norsk næringsliv og Norge som reisemål. Dette innebærer kundeprosjekter med påfølgende låne- og garantiordninger, samt rådgivnings-, nettverks- og profileringstjenester.¹⁵⁹ I Norge er det Innovasjon Norge som står for sertifisering av økobedriftene, og foreløpig er det 19 godkjente bedrifter i Norge.¹⁶⁰ En økoturismebedrift i Norge må i følge Innovasjon Norge inneha følgende karaktertrekk:

- Natur - og kulturbasert, og har økoturisme som grunnfilosofi for hele sin virksomhet.
- Bidrar aktivt til natur- og kulturvern, har god kjennskap til egen miljøpåvirkning og utøver alltid en føre-var-holdning.
- Etterstreber en mest mulig bærekraftig drift, som balanserer økologiske, kulturelle, sosiale og økonomiske hensyn.
- Bidrar positivt i lokalsamfunnet, bruker lokal arbeidskraft, lokale tjenester og produkter, jobber for økt samarbeid og utøver et generelt samfunnsansvar.
- Bidrar til å ta vare på verneverdige bygg og har stedstilpasning, lokal byggeskikk og særpreg som et generelt mål i valg av materialer og løsninger.
- Stiller spesielt høye krav til vertskap og guider. Formidling og læring er en sentral del av produktet.
- Tilbyr minneverdige opplevelser og skaper møteplasser som gir medarbeidere og gjester innsikt i lokalkultur, -samfunn og miljø.¹⁶¹

Kriteriene til Innovasjon Norge bygger på FNs prinsipper for økoturisme som kom i 2002. Det ligger et internasjonalt samarbeid til grunn for prinsippene. Disse prinsippene skal

¹⁵⁷ Björk (1997) i ibid.

¹⁵⁸ De Paoli, "Forskning innen opplevelsesøkonomi", 19.

¹⁵⁹ Innovasjon Norge, "Årsrapport 2010," (Oslo: Innovasjon Norge, 2010)
<http://www.innovasjonnorge.no/Om-oss/Arssrapport-2010/>. (oppsøkt 12.12.11).

¹⁶⁰ Innovasjon Norge, "Godkjente bedrifter," (Oslo: Innovasjon Norge)
http://ekstranett.innovasjonnorge.no/templates/Page_Meta_58308.aspx. (oppsøkt 04.04.12).

¹⁶¹ Ibid., s.v. "Hva er økoturisme?" http://ekstranett.innovasjonnorge.no/templates/Page_Meta_58307.aspx (oppsøkt 04.02.11).

garantere høy kvalitet og en sterk miljøprofil på alle godkjente økoturismeprodukter.

”Økoturisme er berikende natur- og kulturopplevelser, tilrettelagt av ansvarlige reiselivsbedrifter med omsorg for sine gjester, miljøet og det lokalsamfunnet de er en del av.”¹⁶²

3.5.3.2 Bærekraft

Bærekraft er et begrep som går igjen i mange omtaler av økoturisme og naturbasert reiseliv. Det finnes et mangfold av definisjoner av bærekraftighet. Vanligvis inkluderer definisjonene karakteristikker som: langsiktig forvaltning av naturressurser, minimal påvirkning av miljøet, passende økonomiske fordeler til lokalsamfunnet, optimal produksjon med minimale negative konsekvenser, og fordeler for menneskeheten på både sosiale, politiske og økonomiske arenaer.¹⁶³ Brundtlandkommisjonen har lagt ned følgende definisjon for bærekraftig utvikling som skal kunne tilpasses og integreres hos alle instanser og ressurser som tenker bærekraft: ”Sustainable development is development that meet needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”¹⁶⁴ Bærekraftig utvikling handler altså, i følge denne definisjonen, om å ta vare på de aktuelle behovene til menneskene, samtidig som man ikke driver kompromiss med fremtidige generasjoners mulighet til å kunne tilfredsstillere sine behov.

Harris og Leiper sier at i det antroposentriske paradigme har utvikling tradisjonelt sett vært forbundet med en økonomisk vekst og utvikling. Dette forutsetter en stadig vekst i materielt forbruk. Dette står i kontrast til bærekraftig utvikling som legger fokuset på forvaltning av naturressurser og en alternativ økonomisk utvikling. Bærekraftig utvikling innehar altså en annen logikk enn den klassiske antroposentriske definisjonen av utvikling. I reiselivet har denne distinksjonen blitt ladet med verdi, og det reiser spørsmålet om det er moralsk forsvarlig med ubegrenset vekst i turismen på bekostning av miljøet. Dette er særlig aktuelt i områder som ligger i naturen.¹⁶⁵

¹⁶² Ibid., "Norsk økoturisme," http://ekstranett.innovasjon norge.no/templates/Page_Meta_58305.aspx (oppsøkt 19.05.11).

¹⁶³ Jordan (1995) i Stephen J. Page og Ross K. Dowling, *Ecotourism* (Edinburg: Pearson Education Limited, 2002), 15.

¹⁶⁴ Page og Dowling, *ibid.*

¹⁶⁵ Harris og Leiper (1995) i *ibid.*, 15.

3.5.4 Kulturarv

Kulturturisme er turisme som baserer seg på kultur og tradisjoner i et lokalt perspektiv. Dette kan inkludere folklore, sosiale skikker, historie og landmerker. Kulturturisme har også blitt definert til å innebære utmarksområder, landskap, naturhistorie, bygninger og gjenstander.¹⁶⁶

Ved hjelp av opplevelsesvirkemidler som kultur, natur, historie, kunst og geografi har reiselivsbransjen en mulighet til å berike den tradisjonelle turistnæringen. Dette åpner for en slags gjenoppfinning av kulturarven. Levende opplevelser skal formidle og underholde, og kunne gi ny kulturforståelse, sier De Paoli.¹⁶⁷ Fokuset på kultur og kulturformidling er blitt vesentlig i norsk reiseliv. Som vi har sett skal en økoturismebedrift i følge Innovasjon Norge være både natur- og kulturbasert. McKercher og du Cros mener at all turisme inneholder både kultur og natur. ”Derfor er det å snakke om kulturbasert og naturbasert turisme som to adskilte fenomener kun for pedagogiske fremstillinger mer enn det er fundert i virkeligheten”, sier Mehmetoglu.¹⁶⁸ Det er grunn til å tro at den som reiser for å oppsøke uberørt natur også er interessert i lære mer om destinasjonens historie samt søke kulturelle opplevelser, mener de.¹⁶⁹ I tråd med turismens vekst søker folk stadig etter steder som kan kalles for eksotiske og som innehar rike muligheter for opplevelser av ulik kultur. Disse stedene kan inneha et stort salgspotensiale i et globalt marked.¹⁷⁰ Kultur er blitt en reiselivsware som blir merket med begreper som: ”Arv”, ”kulturell identitet”, ”unikhet”, og ”sang, dans, musikk og kunst”.¹⁷¹

I følge Hans-Jakob Ågotnes er kulturarvsbegrepet blitt svært utbredt i Norge, samtidig som det inngår i forskjellige kontekster med til dels forskjellige definisjoner. Begrepet figurerer flittig i folks dagligtale, i reiselivet, i forskning og i offentlig forvaltning. Populariteten til kulturarvsbegrepet kan tilskrives en oppblomstring av en bred folkelig interesse for fortiden, mener Ågotnes. Han peker videre på David Lowenthal, som hevder at verden har samlet seg rundt en ny bevegelse: Fortidskulten ("the cult of heritage"). Heritage forstås som en ny sosial praksis med en særegen motivasjon: De menneskene som engasjerer seg i fortiden er på leting etter følelsesmessige bindinger. Heritage innebærer en søking etter identitet. Mens fortidssøkingen tidligere var dominert av akademiske disipliner som kritisk analyserte kildemateriale for å finne nye sannheter, er søkingen mot kulturarv dominert av det

¹⁶⁶ MacDonald og Jolliffe (2003) i (red.) Gerd Rusten, "Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene: Betingelser, strategier og muligheter," SNF-rapport 7, 2006, (Bergen: Samfunns- og Næringslivsforskning A/S, 2005) <http://www.rup.no> (oppøkt 04.01.12), 18.

¹⁶⁷ de Paoli, "Forskning innen opplevelsesøkonomi", 19.

¹⁶⁸ McKercher og du Cros (2002) i Mehmetoglu, *Naturbasert turisme*, 28.

¹⁶⁹ Mehmetoglu, 28.

¹⁷⁰ Ooi (2002), Urry (1995) i Tom O' Dell og Peter Billing, *Experiencescapes, Tourism, Culture and Economy* (København: Copenhagen Business School Press, 2003), 19.

¹⁷¹ Craik (1997), Clifford (1997), Kirschenblatt-Gimblett (1998), Macdonald (1997) i *ibid.*, 19.

motsatte: Et fravær av distanse og kritikk, som blir en forutsetning for følelsesmessig identifikasjon, mener Lowenthal.¹⁷² ”Tumbride og Ashworth (1996) forklarer begrepet kulturarv slik: Nåtiden velger ut hva som nedarves fra en forestilt fortid med henblikk på nåtidig bruk, og bestemmer hva som bør bringes videre til en forestilt framtid.”¹⁷³ Kulturarven kan være av både materiell og immateriell art. Det vil for eksempel si at både kulturminner og muntlige tradisjoner inngår i begrepet. ”Tunbridge og Ashworth gjør dette tydelig når de lar heritage omfatte også den næringsmessige bruken av kulturarven og deler av den samtidige kulturen.”¹⁷⁴ Kulturarven inngår i identitetsdannende prosesser, for eksempel i kulturarvsturismen, hvor minner forestillinger og identitetsdanning knyttes til bestemte lokaliteter. ”Kulturarven har en verdi- eller statusdimensjon. Objekter får en særlig betydning og en aura når de betegnes som kulturarv eller kulturminner. De blir bærere av særlig verdifulle nasjonale kulturuttrykk, sier Sletvold.¹⁷⁵

Selv om de nasjonale symbolene ennå er sentrale i mange av dagens norske turistattraksjoner, kan man ved kulturarvturisme snakke om en generell dreining mot lokalt særpreget og mangfold, samtidig som den setter kultur inn i en moderne opplevelseskontekst. Et konkret eksempel på en reiselivsbedrift som kombinerer disse aspektene er Fausko Skysstasjon, en av mine case-bedrifter. Virksomheten har mottatt utmerkelsen Olavsrosa fra Norsk Kulturarv. For å bli tildelt denne må man, i følge Norsk Kulturarv, tilby opplevelser som baserer seg på kulturhistorie og formidling, med en særlig høy grad av standard:

*Lista over stader som har Olavsrosa gjenspeglar det store mangfaldet i kulturarven vår. Her finn vi alt frå seglskuter, fyr og fiskevær, spennande overnatting og servering på gamle gardar, setrer, historiske hotell eller rorbuer til industrihistorie, gamle jernbaner, handverkstradisjonar og kulturarrangement.*¹⁷⁶

Case-bedriftene som benyttes i denne oppgaven kan sies å ha sterke innslag av det som kalles kulturarvsturisme i seg. Det formelle eksemplet på dette er hvordan de begge samarbeider med Stiftelsen Norsk Kulturarv, som støtter bedrifter som ønsker å fortelle historien om Norge, og mener at dette gjøres best gjennom ”personlig overlevering i et ekte miljø”. I denne sammenhengen dukker bærekraftbegrepet opp igjen, da stiftelsen vektlegger dette som en

¹⁷² Lowenthal (1998) i Hans Jakob Ågotnes, "Kulturarv og kulturelt mangfold: 'Heritage Studies' som internasjonalt forskningsfelt", Forskningsprosjektet Kulturarv, forskning og formidling (15.07.08), 4, <http://kaff.ra.no/kaff/Kulturarv%20og%20kulturelt%20mangfald.pdf> (oppsøkt 12.04.11).

¹⁷³ Tumbridge og Ashworth (1996) i Ola Sletvold, "Vikingene i norsk turismeutvikling", i (red.) Arild Viken, *Turisme: Tradisjoner og trender*. 127-150, (Gyldendal Norsk Forlag: 2001), 128.

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Sletvold, 128.

¹⁷⁶ Norsk kulturarv, s.v. "Olavsrosa," 27. februar, 2012, <http://www.kulturarv.no/index.aspx?cat=24854> (oppsøkt 03.04.11).

forutsetning for kunne beholde en levende kulturarv.¹⁷⁷ Det viser seg altså at økoturisme og kulturarvturisme har store likhetstrekk med hensyn til profil, noe som også blir bekreftet av Mehmetoglu.¹⁷⁸ I følge Per Ingvar Haukeland kombinerer kulturarvturisme to grunnleggende perspektiver på kulturarv: 1) næringsperspektivet som vektlegger økonomisk verdiskapning, private goder og næringsutvikling, 2) kulturarvperspektivet som innebærer fokus på miljømessig, kulturell og sosial verdiskapning, fellesgoder og samfunnsutvikling.¹⁷⁹

3.6 Fire naturforhold

På bakgrunn av kapittel 2, historisk bakgrunnskapittel, og kapittel 3 har jeg utviklet 4 idealtyper på det norske, senmoderne naturforholdet. Disse vil jeg anvende i den delen av analysekapitlet hvor jeg analyserer spørreskjemaene, slik de er utfylt av kundene som har besøkt case-bedriftene anvendt i denne oppgaven.

Definisjon på *idealtipe*:

En vanlig mental konstruksjon i samfunnsvitenskapene, og skapes ut fra en observerbar virkelighet. Den prøver ikke å være en detaljert gjengivelse av "virkeligheten", da den bevisst hviler på forenkling og overdriving. Likeledes skal den ikke forme en perfekt standard eller være et gjennomsnitt. I stedet er den et konstruert ideal for en omtrentlig virkelighet, som skapes ved å velge samt utelate enkelte elementer.¹⁸⁰

1. Romantisk naturforhold

Estetikk: I det romantiske naturforholdet er naturen er en vakker og ideell form. Den har en estetisk verdi i seg selv. Det sublime korresponderer med den ville og utemmede norske naturen. Naturen kan bli skildret som blant annet vill, fri og dramatisk. Det vil være sentral at respondenten uttrykker en form for selvbevissthet, da autentisitetsidealet og forholdet mellom indre og ytre natur er fremtredende i romantikkens naturforhold.

Kontemplativitet: Naturen er en kilde for dype opplevelser og opphavsfølelse. For noen kan den fremtre som en slags erstatning for religion. Naturen er likeledes en kilde til sanselige, sunne opplevelser og følelser. Dette kan innebære ro, hvile, ettertanke, harmoni.

¹⁷⁷ Ibid., "Olavsrosa".

¹⁷⁸ Mehmetoglu, *Naturbasert turisme*, 28.

¹⁷⁹ Per Ingvar Haukeland, "Den brede verdiskapningen: En strategi for bærekraftig bruk og vern av kulturarven," (Bø: Telemarkforskning, 2011) <http://verdiskaping.info/verdiskapingskonferansen/PerIngvarHaukeland.pdf> .

¹⁸⁰ Britannica Academic Edition, s.v. "Ideal type," (Chicago: Britannica) <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/281796/ideal-type> (oppsøkt 09.05.12).

Terapi for den oversiviliserte: Det romantiske naturforholdet fremhever stillheten i naturen, det usjenerte, og kontrasten til sivilisasjonen.

2. Miljøfokusert naturforhold

Innehaveren av dette naturforholdet fremstår over gjennomsnittlig opptatt av miljø-, natur- og ressursforvaltning. Kanskje uttrykker respondenten typiske postmaterialistiske verdier, og en bakgrunn i 70-tallets miljøbevegelse. Bærekraftighet og økologi fremstår som sentrale begreper.

3. Nedarvet naturforhold

Det nedarvete naturforholdet er et bruksrettet (funksjonelt) og tradisjonspreget naturforhold. Den norske kulturtradisjonen, blant annet utendørslivet, hytteglede, egalitære impulser, og naturmennesket ”bonden”. Sett i lys av norske forhold er naturen en sterk kulturmarkør. Man kan gå ut fra at dyrkingen av jakt og fiske er likeverdige uttrykk for det norske naturforholdet som Griegs musikk og Wergelands dikt.

4. Opplevelsesorientert naturforhold

I det opplevelsesorienterte naturforholdet brukes naturen som en arena for selvutfoldelse. Den romantiske estetiseringen er ikke det primære målet for brukeren, men heller en kamp mot naturkreftene. Dette kan komme til uttrykk ved utøving av såkalt ekstremспорт. Målet er selviscenesettelse og følelsen av sensasjon. Selv om det opplevelsesorienterte naturforholdet i utgangspunktet ikke fordrer at man foretrekker såkalte kommersielle opplevelser, vil det i all opplevelsesøkonomi ligge et premiss om forbruk.

3.7 Oppsummering

Det senmoderne, norske naturforholdet er i 2010 preget av ulike ideologier og samfunnsfunksjoner. Sira Myhre forteller om det han opplever som en definisjonsmakt hos den kulturelle eliten bosatt i byene. Disse har en større hang etter naturromantikk enn andre, sier han. Giddens hevder at mens det tradisjonelle samfunnet verdsetter stabilitet og en persons plass i et organisert kosmos, så bifaller moderniteten forandringen, livsplanlegging og refleksiviteten. Det er nå opp til den enkelte å finne logikken i sine veivalg, og skape en meningsfull *livshistorie*. Tordsson mener at vi da må leve på en måte som gir en indre sammenheng, og vi må deretter fortløpende fortolke og forstå livsløpets indre mening. Dette medfører igjen at det senmoderne naturforholdet i stor grad handler om selviscenesettelse, noe

som kan komme til uttrykk på forskjellige måter: Scott Sørensen et al. mener at naturen er en grunnleggende identitetsmarkør for mange mennesker fordi den ikke blir avfortryllet på lik linje med resten av samfunnet. Tordsson trekker frem sekulariseringen som årsak til at naturens symboler får økt betydning i dag. Naturen er en arena der folk kan stifte dypere bekjentskap med seg selv, sier han. I henhold til autentisitetsteori, er slik selvinnsikt viktig, i følge Taylor. På den andre siden blir det foreslått at vi har fått en omfunksjonalisering av naturestetikken. Scott Sørensen et al. peker på at naturen ikke lenger bare beskes, men er en kampplass og arena for ulike opplevelser og estetiske praksiser, særlig kroppslige og performative. Dette blir omtalt som opplevelsesøkonomi.

Pine og Gilmore lanserte dette begrepet på 90-tallet i forbindelse med at det de mente var en ny økonomisk æra, der opplevelser hadde overtatt for den tidligere serviceøkonomien. Disse markedsrettede teoriene blir i dag brukt særlig som redskap for merkevarebygging og stedsprofilering i forbindelse med reiselivet. Det norske reiselivet kjennetegnes i dag av at vi har fått et økt fokus på autentisitet og opplevelser. Såkalte ”meningsfulle ferier” har blitt viktigere, da man ønsker å lære noe når man er på reise. Dette sammenfaller med at kulturarven med sine historier og tradisjoner har blitt et vesentlig element i næringen. Natur og kulturlandskap er fremtredende her, og flere naturbaserte bedrifter bruker aktivt lokalt særpreg og identitet i markedsføringen. Mehmetoglu sier at økoturisme er det egentlige naturbaserte reiselivet, og det viser seg at denne formen for turisme har blitt et offentlig satsningsområde, der blant annet Innovasjon Norge er en sentral aktør i sammenheng med drifting og økonomiske tilskudd. Interessen for økobasert- og naturbasert turisme sies å ha sitt opphav i postmaterialistiske verdier, som i sin tur skapte et økende fokus på naturens estetiske og miljømessige side.

4 Metode

I denne metoddelen skal jeg gå gjennom rammene for undersøkelsen min. Jeg skal vise til hvordan jeg har fremskaffet datamaterialet, og hvilke metodiske grep jeg har tatt. Det vil være viktig å begrunne hvorfor jeg har tatt visse valg, og her vil jeg støtte meg på et utvalg av metodelitteratur. Helt i starten vil jeg vise til mitt teoretiske utgangspunkt for oppgaven, som har dannet utgangspunkt for metodevalg. Videre er det adekvat å diskutere forskjellene mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Jeg vil komme til å gå detaljert igjennom datainnsamlingen min, og vise til de to forskjellige tilnærmingene jeg her har brukt, som har medført sine utfordringer og fordeler. Det har vært benyttet til sammen 30 respondenter i denne oppgaven, og utvalget av disse vil også bli diskutert her. I siste delen av kapitlet vil jeg vise til hvordan jeg skal anvende datamaterialet i den etterfølgende analysedelen. Deretter vil jeg avrunde med henholdsvis en refleksjon rundt det metodiske opplegget, og så en oppsummering av gjennomgangen.

4.1 Teoretisk utgangspunkt

Det teoretiske rammeverket i oppgaven vil bli prøvd opp mot mitt empiriske arbeid: Dette arbeidet står omtalt under delen om datainnsamling, og vil også bli behørig dekket i et eget, etterfølgende empirikapittel. Motivasjonen har hele tiden vært at undersøkelsen min skal ha en deskriptiv, og ikke en normativ karakter. I kulturstudier driver vi med fortolkningsbasert forskning, som står i kontrast til naturvitenskapelig, positivistisk tilnærming. Dette medfører følgende:

- Det finnes ikke en objektiv sosial virkelighet, det finnes bare ulike forståelser av virkeligheten.
- Denne forståelsen av virkeligheten kan bare kartlegges ved at forskerne setter seg inn i hvordan mennesker fortolker og legger mening i spesielle sosiale fenomener.
- Det er antakeligvis ikke mulig å opparbeide særlig mye kumulativ kunnskap fordi det finnes så mange forskjellige måter å fortolke og forstå sosiale fenomener på.
- Det finnes ikke lovmessigheter som vil gjelde på tvers av tid og rom, alt må forstås i sin spesifikke sammenheng.¹⁸¹

¹⁸¹ Dag Ingvar Jacobsen, *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, 2. utg. (Kristiansand: Høyskoleforlaget, 2005), 27.

4.2 Kvalitativ eller kvantitativ metode?

Det er vanlig at metoden og undersøkelsesdesignet baserer seg på oppgavens problemstilling(er) og tema. Problemstillingene mine er av en såkalt *eksplorerende* karakter, og har til hensikt å utdype noe jeg i utgangspunktet vet lite om. En eksplorerende problemstilling står i motsetning til en *testende*, som i hovedsak har til hensikt å se rekkevidden eller omfanget av et fenomen. ”En eksplorerende problemstilling vil ofte kreve en metode som får frem nyansene, går i dybden, er følsom for uventede forhold og dermed åpen for kontekstuelle forhold.”¹⁸² Videre er det slik at ved slike problemstillinger er det adekvat å velge en metode som får frem mange nyanser, noe som igjen ofte er synonymt med få enheter. Slike metoder egner seg til innsamling av det som kalles *kvalitative* data, sier Ingvar Jacobsen.¹⁸³ Det har vært vanlig å hevde at kvalitativ metode egner seg for problemstillinger der man søker innsikt, mens kvantitative metoder brukes i tilfeller der man ønsker å fremheve oversikt. Dette er bare til en viss grad dekkende, mener Aksel Tjora.¹⁸⁴ I følge ham ligger den reelle forskjellen i hvilken måte man stiller spørsmålene på: ”Mens det i de kvantitative studiene av for eksempel *klasse* legges vekt på indikatoren av sosial økonomisk status, vil man i kvalitativ studie kunne søke etter hvordan klasse forstås rent kroppslig, subjektivt, oppfatningsbasert og følelsesmessig.”¹⁸⁵

I følge kvalitativ forskning er noe virkelig dersom virkeligheten er konstruert av personer som befinner seg i den aktuelle situasjonen.¹⁸⁶ Mening er noe sosialt konstruert av individer i deres livsverden, og herunder ligger også nøkkelen til å forstå kvalitativ forskning. Siden både konstruksjonen og forståelsen er i kontinuerlig forandring, blir forskerens mål å forstå og løfte frem mening folk har konstruert på et gitt tidspunkt.¹⁸⁷ Deltakernes perspektiv kommer således i fokus i kvalitative forskning, og dette perspektivet kalles for *emiske* studier. Perspektivet inngår i et samspill med forskerperspektivet.¹⁸⁸ Det kan rimeligvis hevdes at dette kan parallellføres med det vi i kulturstudier kaller for *Å gjøre*- kategorien; nemlig dette at en refleksiv forsker alltid er klar over at hun/ han påvirker og forandrer det fenomenet som

¹⁸² Ibid., 61-62.

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴ Aksel Tjora, *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (Oslo, 2010), 19.

¹⁸⁵ Ibid., 20.

¹⁸⁶ Guba og Lincoln (1988) i May Britt Postholm, *Kvalitativ metode: En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier* (Oslo: Universitetsforlaget, 2010), 34.

¹⁸⁷ Merriam (2002) og Patton (2002) i *ibid.*

¹⁸⁸ Postholm, *Kvalitativ metode*, 34.

forskes på. I sin metodebok om kvalitativ metode kommer May Britt Postholm med et godt og relevant eksempel på hvor forskjellig man kan oppleve norske fjell:

*Norske fjell kan beskrives på ulik måte. De kan beskrives fra et geografisk og et geologisk ståsted. Dessuten har norske diktere beskrevet disse fjellene i dikt, og komponistene har uttrykt sine opplevelser i toner. Hver av disse sjangrene har brukt sitt eget språk, som også fører til ulike opplevelser.*¹⁸⁹

Dette viser hvor ulike aspekter folk kan trekke frem ved de norske fjellene. Opplevelsene avhenger av en rekke faktorer i den enkeltes livsverden. For å sette det på spissen: I tråd med senmodernitetens karakter vil det norske naturforholdet dreie seg om ca. fem millioner ulike relasjoner. I denne oppgaven har jeg med et utvalg respondenter, og hensikten med undersøkelsen er å få tak i hva den enkelte mener. Derfor vil jeg benytte meg av kvalitativ metode. Et godt argument for å bruke kvalitativ undersøkelse er at metoden har høy begrepsgyldighet. Det vil si at den får frem den ”riktige” forståelsen av fenomenet med mange nyanser, i følge Jacobsen.¹⁹⁰

4.3 Innsamling av primærdata

Det ble tidlig klart for meg at den undersøkelsesformen som egnet seg best for mitt prosjekt, med tanke på å innhente kvalitative data, var det individuelle intervjuet. Jeg er interessert i hva det enkelte individ sier. Denne intervjuformen er anvendelig for å avklare den enkeltes forståelse og fortolkning av et eller annet fenomen.¹⁹¹ Så er også intervju den mest vanlige datainnsamlingsformen innen kvalitativ metode. Innenfor denne undersøkelsesformen er semistrukturerte intervjuer eller dybdeintervjuer de mest populære.¹⁹² I følge Kvale er dybdeintervjuer adekvat å bruke når man er ute etter livsverden til informantene (respondentene), og dette hjelper oss å studere deres meninger, holdninger og erfaringer.¹⁹³ ”Målet for dybdeintervjuer er i hovedsak å skape en relativt fri samtale som kretser rundt noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd.”¹⁹⁴ Dybdeintervjuene jeg utførte har en rimelig høy åpenhetsgrad. Dette begrunnes med at jeg ønsket å få uavhengige og reflekterte svar, samtidig som jeg likevel hadde kontroll på tematikken. Dette poenget

¹⁸⁹ Ibid., 38.

¹⁹⁰ Jacobsen, *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*, 129.

¹⁹¹ Ibid., 142-43

¹⁹² Tjora, *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, 90.

¹⁹³ Kvale (1997) i *ibid.*, 91.

¹⁹⁴ Tjora, 90.

støttes av Tjora, som mener at åpne spørsmål tillater informanten å gå mer i dybden enn det man kan oppnå med såkalte lukkede spørsmål med faste svaralternativer.¹⁹⁵

”På overflaten kan et intervju oppfattes som en prosess hvor informanten forteller fra livet sitt som svar på de spørsmålene forskeren stiller. På et dypere plan preges intervjuet av hvordan forsker og informant opplever hverandre i intervjusituasjonen.”, hevder Thagaard.¹⁹⁶ En skal ikke legge skjul på at samspillet med informanten til tider kan være krevende, noe også jeg fikk oppleve i mitt arbeid. Man har ulike forventninger knyttet opp til intervjuet, og det kan være utfordrende å tolke respondenten i intervjusituasjonen. Man vet ikke om den informasjonen man får preges av relasjonen til forskeren, sier Thagaard: ”Det kan derfor være hensiktsmessig for forskeren å forhandle frem en intervjurolle som er hensiktsmessig. (...) Betydningen av å etablere en god og tillitsfull atmosfære i intervjuet kan ikke overvurderes.”¹⁹⁷ Herunder må man ta hensyn til kjønn, alder og sosial bakgrunn. I tillegg er det viktig at respondenten ikke bruker antagelser rundt forskers verdisyn som bakteppe for sine svar. Da ender man opp med svar som ikke er direkte subjektive.¹⁹⁸ For mitt vedkommende har det vært grunnleggende å opptre profesjonelt og nøytralt, og samtidig komme forberedt med en faglig innsikt. Det er viktig å etablere et tillitsforhold, der respondenten føler seg kallet til å prate fritt.

I mitt forskningsopplegg bestemte jeg meg for å utføre semistrukturerte intervjuer med fjellgründere. Dette dreier seg om to personer som har startet opplevelsesbedriftene, og driver disse i henhold til sine visjoner og motiver. Grunnen til at jeg konsentrerte meg rundt to intervjuobjekter, og ikke flere, henger sammen med et ønske om kunne gå i dybden med disse enhetene. Det ble utført ett lengre intervju med hver av de to gründerne. Begge intervjuene hadde en varighet på ca. 60 minutter, og det ble brukt båndopptaker i intervjuene. Jeg hadde forberedt meg godt, og hadde i henhold til vanlige retningslinjer for dybdeintervju forberedt en intervjuguide. I følge Postholm er en intervjuguide en slags sjekkliste som sikrer at man er innom alle relevante temaer.¹⁹⁹ Som sagt var intervjuene av en delvis strukturert art, og dette medførte for min del at guiden var en blanding av fullstendige spørsmål, og egne stikkord til oppfølgingsspørsmål. Thagaard underbygger at dette er helt i samsvar med karakteristikken til delvis strukturert tilnærming: Temaene er fastlagt på forhånd, mens rekkefølgen bestemmes

¹⁹⁵ Ibid., 91.

¹⁹⁶ Tove Thagaard, *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*, 2. utg. (Bergen: Fagbokforlaget, 2006), 97.

¹⁹⁷ Ibid., 98.

¹⁹⁸ Ibid., 100.

¹⁹⁹ Postholm, 165.

underveis.²⁰⁰ Jeg stod altså ganske fritt med hensyn til spørsmålsrekkefølgen, og kunne hoppe frem og tilbake i tematikken basert på intervjuets fremdrift og dynamikk. Likevel hadde jeg et strukturelt fokus i bakhodet med tanke på intervjuet: Som tidligere journalist kjente jeg godt til viktigheten av å ha en naturlig, inkluderende tone i intervjuet. Derfor er det viktig at intervjuet formes gjennom faser: Man kan for eksempel bruke tid på å ”varme opp” intervjuobjektet i forkant, og stiller spørsmål av nøytral art mens lydopptakustyret er avslått. Når man så begynner intervjuet, og slår på opptakeren, kan det være greit å fortsette med noen innkjøringsspørsmål som er relativt konkrete og nøytrale. Kvale referer til at intervjustrukturen ofte er delt i tre: 1) oppvarmingsspørsmål, 2) refleksjonsspørsmål, 3) avrundingspørsmål.²⁰¹

”Refleksjonsspørsmålene danner kjernen i intervjuet. Her inviterer vi informanten til å ta oss med på fortellingen ved såkalte ’grand tour questions’.”²⁰² Avrundingspørsmål er ment for å begynne avslutningen av intervjuet, og da er det viktig å bruke spørsmål som fungerer til avrundning, og som er på et lavere refleksjonsnivå enn spørsmålene som var i forkant. ”Avrundingen normaliserer situasjonen mellom to personer, intervjuer og informant, som ikke kjenner hverandre og som normalt ikke ville snakke så personlig med hverandre.”²⁰³

Intervjuene ble utført ”på location”, altså hos bedriftene. Jeg dro til Hemsedal og Geilo, henholdsvis med et års mellomrom. Motivene for å oppsøke bedriftene var flere: Jeg ønsket å danne meg et bilde av bedriftene; hvordan lokaliteten så ut, og på hvilken måte de var organiserte. Det var spennende å se forskjellen fra reklamemateriale og hvordan de fremsto ”i virkeligheten”. I tillegg var det naturlig å intervju gründerne i sine daglige omgivelser. Dette er også i tråd med hva Tjora legger til forutsetning for en avslappet stemning: ”For å legge til rette for en avslappet stemning er det vanlig å gjennomføre dybdeintervjuer på steder der informanten kan føle seg trygg, gjerne på sin egen arbeidsplass dersom undersøkelsen er knyttet til informantens arbeid eller i vedkommendes hjem.”²⁰⁴ Omgivelsene rundt mine case-bedrifter i Hallingdal kan beskrives som naturskjønne og idylliske, og dermed et naturlig og rolig bakteppe for et dybdeintervju.

²⁰⁰ Thagaard, 85.

²⁰¹ Kvale, *Det kvalitative forskningsintervju* (Oslo: Ad notam Gyldendal, 1997), 96-97.

²⁰² Spradley (1979) i Kvale og Brinkmann, 97.

²⁰³ Ryen (2001) i Tjora, *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, 96-97.

²⁰⁴ Tjora, 104.

4.3.1 Spørreskjemaer på e-post

Et ledd av denne undersøkelsen har vært å utforme og sende ut såkalte spørreskjemaer.

Dermed benytter jeg meg av såkalt triangulering i undersøkelsesopplegget. Dette innebærer at jeg benytter meg av flere kilder for datainnsamling. ”I kvalitativ forskning er det mest vanlig å bruke ulike kilder for å belyse temaet eller problemfeltet som undersøkes.”²⁰⁵

I følge Postholm er det slik at data fra flere kilder gjør det mulig for forskeren å finne en kjerne i det man forsker på, som finnes i krysningspunktet av ulikt datamateriale. Dette vil øke studiets pålitelighet, selv om kvalitative studier i seg selv er og blir lokal sannhet i kontinuerlig endring.²⁰⁶ Spørreskjemaene mine ble sendt ut til respondenter som har vært kunder i regi av de to aktuelle naturbaserte opplevelsesbedriftene. Grunnlaget for dette er at jeg ønsket førstehåndsbeskrivelser av opplevelser knyttet til de aktuelle bedriftene. Slik kunne jeg også adressere kundenes forhold til den norske naturen. Jeg kunne i fortsettelsen sammenligne disse dataene med gründernes visjoner for opplevelsestilbudet. At jeg valgte spørreskjemaer på e-post som intervjuform handler mye om begrensninger i min egen tid og ressurser, samt at respondentene var geografisk var spredte. ”Å bruke internett, for eksempel e-post, for å gjøre intervjuer kan være hendig, for eksempel i situasjoner hvor respondenter sitter langt fra hverandre.”²⁰⁷

Mitt spørreskjema hadde en rimelig åpen strukturingsgrad, men med spørsmål i fast rekkefølge. Spørsmålene var åpne, og ga rom for å svare utfyllende. Respondenten sto fritt til å svare så kort eller langt han eller hun ville på hvert enkelt spørsmål.

Ingen av spørsmålene hadde faste svaralternativer. Skjemaet inneholdt elleve spørsmål, og var todelt: De tre første spørsmålene angikk kundens opplevelse av tilbudet til den aktuelle bedriften, mens de åtte siste handlet om den enkeltes naturforhold. Spørreskjemaet ble sendt ut via e-post til 28 respondenter, 9 kunder fra den Fausko Skysstasjon, og 18 fra Høve Støtt. En skjevhet i antall begrunnes med at dette var det totale antall kontakter som var tilgjengelige og villige til å svare på spørsmål på det gitte tidspunktet.

²⁰⁵ Creswell (1998) i Postholm, 132.

²⁰⁶ Postholm, 132.

²⁰⁷ Tjora, 124.

4.4 Utvalg av respondenter

4.4.1 Fjellgründere

”Kvalitative studier baserer seg på strategiske utvalg, det vil si at vi velger informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen.”²⁰⁸

Siden denne undersøkelsen tar for seg naturbasert reiseliv knyttet til opplevelser, og mer konkret tar utgangspunkt i to spesifikke bedrifter, var det naturlig å intervju gründerne. Jeg har dybdeintervjuet de to fjellgründerne, som leder henholdsvis Fausko Skysstasjon, Case 1, og Høve Støtt, Case 2. I følge Thagaard baserer kvalitative studier seg på strategiske utvalg. Det vil si at informanten har kunnskaper og innsikt i det fenomenet man forsker på. Dette blir omtalt som strategiske kvalifikasjoner.²⁰⁹

4.4.2 Opplevelseskunder/ opplevelsesdeltakere

Jeg hadde en plan i forkant om at jeg skulle intervju kunder av reiselivsbedriftene. Jeg fant ut at det vil være interessant å se om det fantes en viss korrelasjon mellom det gründerne kunne tilby, og kundens forståelse og opplevelse av tilbudet. I tillegg ville det være spennende å få en indikasjon på hvilke forhold til naturen som er representert hos den enkelte. I utgangspunktet visste jeg at jeg ønsket å snakke med norske kunder, all den tid oppgaven min undersøker det norske naturforholdet. Jeg var derimot mer usikker på om jeg skulle intervju kvinner eller menn, ungdommer eller voksne, fjellgeiter eller mer urbane mennesker. Skulle jeg prøve å finne et naturlig utvalg, eller skulle jeg rendyrke et spesielt turistsegment? Jeg kontaktet reiselivsgründerne som gjorde ting både lett og vanskelig for meg: Av kunder de hadde anledning til å formidle kontakten til var kurs- og konferansekunder de absolutt mest aktuelle. Når det gjaldt Fausko Skysstasjon hadde dette sin naturlige forklaring i at bedriften nesten utelukkende opererer innen naturbasert reiseliv myntet på nærings- og yrkesliv. Ved videre undersøkelser viste det seg at Høve Støtt også hadde en stor overvekt av næringslivskunder (80 %). Dermed falt valget på såkalte kurs- og konferansekunder som respondenter. Jeg ble tilgodesett med til sammen 28 kontakter som har vært kunder hos case-bedriftene på et gitt tidspunkt. Utvalget mitt representerer et utvalg som Thagaard har kalt for et *tilgjengelighetsutvalg*. Denne seleksjonsmåten sikrer oss et utvalg personer som ønsker å

²⁰⁸ Thagaard, 53.

²⁰⁹ Ibid.

delta i undersøkelsen. Disse respondentene kan fremdeles defineres som strategiske, da de besitter egenskaper som kan kalles relevante for undersøkelsen.²¹⁰

4.4.3 Frafall

”Et stort problem i utvalgsundersøkelser er at vi kan miste enheter, det vi kaller frafall av enheter.”²¹¹ Dette har også vært et problem i min undersøkelse, og da mer spesifikt knyttet til manglende returnering av utsendte spørreskjema. Da tiden kom for å begynne analysen satt jeg igjen med 12 brukbare spørreskjemaer til undersøkelsen. Dette til tross for gjentatte purringer hos enkelte informanter. Til tross den opprinnelige skjevheten i antall respondenter per bedrift var 9 av skjemaene som ble brukt i analysen fra Fausko Skysstasjon, mens 3 var fra Høve Støtt. Den totale frafallsprosenten var altså på omtrent 57 % da jeg satt igjen med endelig antall svar på spørreskjemaene. Dette utvalget av respondenter som jeg da sitter igjen med kalles for et faktisk utvalg, i følge Jacobsen.²¹²

4.5 Dataenes kvalitet

Det er knyttet store utfordringer til det som kalles *reliabilitet* i kvalitative undersøkelser. Reliabilitet refererer vanligvis til resultatenes pålitelighet og objektivitet: Altså om de kan gjentas og reproduseres. Dette ligger dog ikke i kvalitativ metodes logikk. Hvis man eksempelvis benytter seg av en fenomenologisk innfallsvinkel og forståelse, er det utelukkende en fordel at intervjuerens sensibilitet varierer, mener Kvale. Man kan dermed skaffe seg et bredere og mer balansert bilde av temaene som står i fokus.²¹³ Tjora påpeker at fullstendig nøytralitet er utelukket innen kvalitativ, fortolkende metode, men at denne ”mangelen” også kan sees på som en ressurs knyttet til engasjement og kunnskap.²¹⁴

Etter en gjennomgang av datamaterialet mitt har jeg blitt oppmerksom på forhold som potensielt sett kan sees på som problematiske ved min empiriske undersøkelse: Intervjuguidene som ble brukt på dybdeintervjuene ble endret fra det første dybdeintervjuet til det andre. Der den første var mer stikkordspreget, hadde den andre flere fullstendige spørsmål. Endringen av intervjuguiden var grunnet i følgende: a) En evaluering av det første intervjuet, der jeg gikk igjennom hva som fungerte og ikke fungerte. b) Jeg opparbeidet meg

²¹⁰ Ibid.

²¹¹ Jacobsen, 279.

²¹² Ibid., 280

²¹³ Kvale (1997) i Postholm, 169.

²¹⁴ Tjora, *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, 176.

ny teoretisk kunnskap i etterkant. Dermed fant jeg nye vinklinger på tematikken, slik at jeg lettere vil få svar på det jeg ønsket å spørre om. Fokusområdene var fremdeles de samme, men innfallsvinkelen altså noe forskjellig. c) Jeg tilpasset intervjuet, og oppfølgingsspørsmål, etter den jeg snakket med. Til tross for dette bærer begge intervjuene, etter mine begreper preg av grundig planlegging. Tematisk er de også så like i utforming at de i mine øyne kan sidestilles som primærdata. Som Kvale understreker over, kan det også være en fordel at intervjuerens sensibilitet varierer.

Mens det første forholdet angår dataenes kvalitet i forbindelse med intervjuguidene, omfatter det andre forholdet dataenes kvalitet i tilknytning spørreskjemaene:

Som sagt har jeg opplevd et frafall av respondenter i forbindelse med spørreskjemaene. Dette medfører at det empiriske grunnlaget for den ene av mine casebedrifter kan oppleves som tynt. I tillegg kan det settes spørsmålstegn ved det opprinnelige utvalget.

Dette er naturligvis erfaringer jeg vil ta lærdom av, og som vil føre til at dataen kvalitetssikres på en annen måte ved et eventuelt senere forskingsprosjekt. Tidsaspektet ved denne oppgaven tillot dessverre ikke at jeg innhentet nytt datamateriale.

4.6 Metode i praksis: Analyse av dataene

Jeg vil i kapittel 6, Analysedelen, utføre det som kalles en *kategoribasert analyse*. Å utføre denne formen for analyse betyr at man gjør en sammenfatning av de viktigste temaene i materialet, sier Thagaard. De temaene som viser seg som interessante i løpet av analysenes gang brukes som utgangspunkt for det vi kan kalle for kategorier.²¹⁵ Denzin mener at disse sammenfatningene er viktige fordi det er dette forskeren oppfatter som essensen i teksten, og at slike fortolkninger er essensielle.²¹⁶ Når meningsinnholdet sammenfattes, kan teksten inndeles i kategorier. ”Kategorisering av materialet innebærer at informasjonen om det samme temaet samles i én kategori.”, i følge Thagaard.²¹⁷ Videre sier hun at etter man har identifisert sentrale temaer utføres det man kaller *koding*. Dette er en refleksjonsprosess rundt hva materialet handler om, og med en påfølgende formulering og utarbeiding av begreper som er relevante for tekstens temaer. En kodeprosess må medføre en reflektert og fleksibel holdning fra forskers side, og endringer skal kunne foretas underveis.²¹⁸ Tjora mener at en grundig og inkluderende kodingsprosess gjør at vi etter hvert kan utelate et flertall av kodene,

²¹⁵ Thagaard, 133.

²¹⁶ Denzin (1989) i *ibid.*

²¹⁷ Thagaard, 134.

²¹⁸ *Ibid.*, 134-35.

da det nå er problemstillingen og ikke empiri som avgjør hva som er relevant.

Kategoriseringen er prosessen som strukturerer undersøkelsens resultatdel, sier han. ”Som en hovedregel vil kategoriene danne utgangspunktet for hva du vil ha som hovedtemaer i analysen.”²¹⁹ Etter koding og kategorisering vil den videre analysen gå ut på at man søker en forståelse av materialet som helhet. Dette vil jeg forsøksvis kunne oppnå med en sammenligning av de enkelte enhetene. En personsentrert tilnærming kan gi grunnlag for en helhetlig forståelse av materialet.²²⁰

²¹⁹ Tjora, 160.

²²⁰ Thagaard, 148-49.

5 Empirisk materiale

5.1 Buskerud som reiselivsdestinasjon

Det fremgår av ”Regional delplan for reiselivet i Buskerud, Først mot Fremtiden 2010 - 2016” at Buskerud fylke er et av landets største reiselivsfylker. Buskeruds samlede turistkonsum i 2005 er anslått til 4,7 milliarder, hvorpå 90 % er relatert til nordmenns feriereiser. I følge Transportøkonomisk institutt (TØI, 2005) hadde Buskerud i 2005 7,3 mill gjestedøgn i private og kommersielle anlegg. Det er stor forskjell både i volum og type gjester i de ulike regionene.²²¹ Hallingdal er den definitivt største regionen i fylket med tanke på turistkonsum. Det er også den regionen som er mest avhengig av reiselivet, med en sysselsetting i sektoren på 33 %. Selv om det oppleves nedgang i antall kommersielle overnattingsdøgn i regionen, er antallet overnattinger knyttet til yrkesreiser på vei opp. Totalt konsum knyttet til yrkes-, kurs- og konferansereiser i Hallingdal er på 68, 4 millioner, mens øvrig turistkonsum i regionen ligger på om lag 1,6 milliarder (2005).

5.1.1 Utviklingstrekk

Et grunnleggende trekk ved reiselivet i Buskerud er at de mister gjester til fritidsboligmarkedet. Norge som sådan har hatt en stor økning i antall fritidsboliger, og spesielt fjellområdene i Buskerud er kjent for store hytteutbygginger. Den fylkeskommunale delrapporten peker på at reiselivsbransjen må tilpasse seg et globalt marked for å øke inntjeningen. Utvikling av økt kundeforståelse, kompetanse, og kvalitetssikring er sentralt for at reiseliv skal være forberedt på utfordringer knyttet til dette. Det blir fremhevet at opplevelser kan være en viktig driver for en et fremtidsrettet reiseliv. I forhold til opplevelseskategorien blir autentisitet, læring og historiefortelling trukket frem som spesielt viktige opplevelser, som vil kunne trekke kunder langveisfra, og øke betalingsvilligheten betraktelig.²²² I henhold til Buskerud fylkeskommunes reiselivsstrategi har reiselivet tre hovedutfordringer for å bli lønnsom: 1) bli mer bærekraftig, 2) omsette kundebehov til kjøpbare produkter, 3) bli attraktive for arbeidstakere og investorer²²³

Bærekraftighet er behandlet i min teoridel, og referert til som en av de sterkeste

²²¹ Buskerud fylkeskommune, ”Regional delplan for reiselivet i Buskerud: Først mot Fremtiden 2010-2016,” kortversjonen, (29. april, 2010), http://www.bfk.no/getfile.aspx/document/epcx_id/3700/epdd_id/4006 (oppsøkt 01.07.11).

²²² Ibid., 12-38.

²²³ Ibid., 26.

driverne for reiselivet i Norge. I følge delrapporten gir bærekraft og miljøfokus konkurransefortrinn i visse markedssegmenter. Det fremholdes også hvordan hver enkelt bedrift må ta ansvar for hvordan virksomheten påvirker miljø, samfunn og mennesker. Gjennom innovasjon og ansvar skal altså reiselivsbedriftene bidra positivt i et langsiktig perspektiv, selv om dette ikke nødvendigvis vil gi noen økt betalingsvilje isolert sett.²²⁴ Av de tre nevnte strategiene er det interessant å se at hvor sterkt bærekraftperspektivet blir vektlagt fra myndighetenes side:

Av disse er altså bærekraft både en utfordring og en grunnleggende premiss for videre virksomhet. Utfordringen er særlig knyttet til implementering av mer bærekraftige løsninger og handlemåter i virksomhetene. Lønnsomhet er et aspekt i bærekraftbegrepet. Uten lønnsomme bedrifter vil reiselivets utvikling stoppe opp, og innovasjonsevne og kvalitet lide.²²⁵

Når det gjelder punktet å omsette kundebehov til kjøpbare produkter, dreier det seg formodentlig om å utvikle reiselivstilbudenes merverdi; herunder ekthet, læring og historiefortelling. Om det ikke er en forutsetning, så virker det i alle fall som unike opplevelser er det som skal bidra til å skille Buskeruds reiseliv fra andre regioner, og øke inntjeningen. Økt kundeforståelse, å imøtekomme individuelle behov, er en viktig brikke i denne utviklingen. Det blir sagt at Buskerud Fylkeskommune ønsker å være ”først mot fremtiden”. De tre punktene over er hjørnesteinene i denne strategien.²²⁶ Når det gjelder det siste punktet knyttet til arbeidstakere og investorer tillater ikke rammene i denne oppgaven at jeg forfølger temaet videre.

5.2 Valg av case-bedrifter

Utgangspunktet for denne undersøkelsen er to caser, det vil si to forskjellige naturbaserte opplevelsesbedrifter. De er lokaliserte i sentrale fjellbygder i Hallingdal i Buskerud. Begge bygdene har en lang kulturarv knyttet til naturbruk, friluftsliv og folkekultur. Dette er et poeng i seg selv da det kan tenkes at tradisjonene i bygdekulturen kan skape forutsetninger for særpregede tilbud og aktiviteter knyttet til naturen. Mine case-bedrifter har flere fellestrekk. Særlig angår disse fokuset på helhetlige opplevelser knyttet til natur, friluftsliv, kultur og mat. Begge bedriftene har også, som vi skal se, et tydelig fokus på det vi kaller bærekraft. Jeg må vedgå at utgangspunktet for valget av disse to bedriftene delvis er fundert i en fordom om at

²²⁴ Ibid., 23.

²²⁵ Ibid., 26.

²²⁶ Ibid., 27.

det man kan kalle et romantisk naturforhold, blir holdt i hevd i disse opplevelsesbedriftene i hjertet av bygde-Norge. Grunnen til at jeg valgte akkurat disse to bedriftene handler om at de ligger i Hallingdal, et område jeg har hatt mange fine naturopplevelser i, samtidig som jeg har en viss lokalkunnskap. Hallingdal ligger i Buskerud fylke, et fylke som blant annet rommer den kjente skidestinasjonen Geilo.

5.3 Presentasjon av informanter/respondenter

5.3.1 Case 1: Fausko Skysstasjon, Hemsedal

Fausko Skysstasjon en gjestegård med overnattingsfasiliteter. Fausko retter seg i hovedsak inn mot næringslivs-/ konferanse kunder. Dette innebærer blant annet at gjestene kan benytte profesjonelle konferanselokaler med bredbånd og tekniske innretninger. I tillegg er det en utpreget natur-/ kulturdimensjon som gjennomsyrrer tilbudet. Disse to elementene kan sammenlagt være med å gjøre Fausko til en attraktiv destinasjon for seminarer og såkalt teambuilding. ”Fausko kombinerer historie og tradisjon med moderne konferansefasiliteter og kulinariske opplevninger basert på fjellmat.”²²⁷ Fausko er også tilgjengelig for arrangementer som familie- og vennelag, samt bryllup. Bedriften som helhet har en erklært miljøprofil, og jorden på gården, som nå er fremleid, blir drevet etter økologiske prinsipp. Skysstasjonen er ikke sertifisert økoturismebedrift, men det antas at dette skyldes aktiv selvstyring mer enn manglende tilbud fra Innovasjon Norge. Dette i følge bestyrer/ gründer ved denne bedriften. Ordet *opplevelse* er en gjenganger i informasjonsmateriale fra Fausko. Blant annet står følgende å lese i brosjyren *Fausko Skysstasjon - Sommar og Vinter*: ”Heilskap pregar alt som foregår gjennom opplevninger, mat, kultur og historie: ²²⁸

Opplevelser: Friluftsliv står i fokus på Fausko. Blant annet vil man kunne oppleve kulturvandring i steinalderhistorie, miniekspedisjon med Grønlandsfølelse, topturer, fjellfiske/ fluefiske, og matkurs med tilberedning av fersk ørret. Folkekulturen blir representert med historiefortelling og hardingfelespill som en del av menyen. Eksempler på dette er deklamering av sagn, og framføring av slåttan Fanitullen på trollstemt hardingfele som en del av matopplevelsen. En del av opplevelsene som Fausko tilbyr har blitt utviklet i samarbeid med forskningsinstitusjonen Telemarksforskning.

Mat: Selve Skysstasjon-bygningen på Fausko er et hotell bygd i 1870-sveitserstil. ”Historia sit i tømmerveggane”, blir det sagt. Skysstasjonen har et utpreget fokus på

²²⁷ Fausko Skysstasjon, "Informasjonsbrosjyre".

²²⁸ Ibid.

tradisjonsmat som inngår i en helhetsopplevelse. Det har blitt utviklet seks såkalte ”matscener” på og rundt Fausko. Scenene er plassert i forskjellige bygg (og en lavvo), og har fått navnene Gildehallen, Hallingstugu, Stabburet på Fausko, Årestugu, Lavoen, Stølen i Vabuleino. Alle scenene er tilknyttet et historisk opphav med en tilhørende mattradisjon. For eksempel vil man i Årestua²²⁹ kunne spise en meny bestående av lokale råvarer som er laget etter de gamle konserveringsmåtene, samtidig som man får et innblikk i hvordan forfedrene levde. Mens man på Stabburet, et renovert kornmagasin, vil kunne innta lokal rakefisk.

Historie: Fausko har en lang og rik historie med opphav i middelalderen. Fra slutten av 1800-tallet utviklet Fausko seg til et senter i Hemsedal, med landhandel, poststasjon, hestestasjon, hotell og skysstasjonsdrift. Ved siden av dette ble det bedrevet vanlig gårdsdrift. Dette blir regnet som en storhetstid i gårdens historie.” I 1990 starta familien med renoveringa av den gamle skysstasjonen, som då var prega av sterkt forfall. Her starta ein ny epoke i gardens historie. I dag er Fausko ein innholdsrik gjestegard og eit kultur møte i vid forstand, der kulturarven og historia er foredla til nytt levebrød og eit spanande opplevingstilbod.”²³⁰

Økologi: Selv om husdyrholdet på Fausko ble avvirket i 2006 blir jorden fremdeles drevet etter økologiske prinsipper gjennom melkesamdriften Hemsegarden. ”Utmarksressursane med reindrift, beitehald, fiske og jakt blir aktivt nytta. Granskogen og fjellbjørkeskogen blir nytta til å produsere byggematerialar, ved og bioenergi som m.a. held bygningane på gjestegarden med varme.”²³¹

Sertifiseringer: Fausko er tildelt kvalitetsstempelet Olavsrosa, som er utdelt av stiftingen Norsk Kulturarv. Virksomheter som mottar Olavsrosa må ha en sterk profil knyttet til det å formidle norsk kulturarv, samtidig som produktkvaliteten på opplevelsestilbudet er høy.²³² Stiftelsen Norsk Kulturarv ønsker å fortelle historien om Norge, og mener at dette gjøres best gjennom ”personlig overlevering i et ekte miljø”. Her dukker igjen bærekraftbegrepet opp, da stiftelsen vektlegger dette som en forutsetning for en levende kulturarv.²³³

²²⁹ Ei årestue er ei stue med åpent ildsted, *åre*, midt på gulvet og avtrekk gjennom en ljore i taket. Dette var den vanligste typen bolighus i norske bygder før man begynte å sette inn røykovn eller peis, og den ble da bare kalt *stue* (Lokalhistoriewiki.no)

²³⁰ Fausko Skysstasjon, "Gnr. 82, bnr. 1," <http://fausko.no/scripts/fausko.web/nwCatalog-dev.p?IdNoGrpSite=323574&IdNoPrj=9900278&IdNoCmp=1002987&selSiteLng=47> (oppsøkt 09.05.12).

²³¹ Ibid.

²³² Stiftelsen Norsk Kulturarv, "Olavsrosa".

²³³ Ibid.

5.3.1.1 Presentasjon av Gründer 1

Bestyrer og gründer på Fausko Skysstasjon er en mann i 50-årene. Han vil i denne oppgaven bli omtalt som "G1". Han er odelsgutt på gården Fausko, og frem til 2006 drev han altså med gårdsdrift her. Dette har foregått parallelt med at han drev overnattingsvirksomhet. De fem siste årene har han drevet og utviklet Fausko som en gjestegård med fokus på helhetlige opplevelser med utgangspunkt i natur, kultur, tradisjon og mat. Gründer 1 er en ivrig friluftsmann som bl.a. har gått på ski over Grønland. I tillegg til dette har han en grunnleggende interesse for kultur og folkekultur. Han er interessert i musikkformidling og trakterer bl.a. hardingfele. Dette blir brukt som virkemidler i opplevelsesproduksjonen. Gründer 1 har utviklet seg fra å være turistvert til bli opplevelsesarrangør, og står nå på scenen selv.

5.3.2 Case 2: Høve Støtt, Geilo

*Høve Støtt adventures are genuine, unique, and not to be felt as pre-fabricated. No two Høve Støtt adventures are alike! In simple terms; this is the idea upon which Høve Støtt is crafted, as is the whole of the experiences and adventures we provide. At the same time, Høve Støtt aims to initiate new standards in terms of what Geilo should make of itself as a host. Through creative projects and innovative ideas, we strive to strengthen the pride of those who work and live in this region.*²³⁴

Som det står i denne reisebeskrivelsen går Høves Støtt for å være en reiselivsbedrift med fokus på helhetlige, og innovative opplevelser med fokus på det unike og individuelle. Bedriften ligger på Geilo, ved foten av fjellmassivet Hallingskarvet. De bedriver ikke overnattingsvirksomhet, men videreformidler overnattingsmuligheter fra andre reiselivsaktører. I følge er nettsidene til Høve Støtt er de først og fremst en opplevelsesprodusent: "Høve Støtt er det naturlige valget når du skal arrangere noe med bevegelse i, på Geilo. Vi tilbyr til enhver tid ulike arenaer, produkter, opplevelser og aktiviteter. Mange kaller oss et eventbyrå, men vi er mer enn det. Vi er en opplevelsesprodusent. Så det så!"²³⁵ Høve Støtt står i motsetning til Fausko ikke selv for alle arrangementene, men samarbeider med andre aktører i lokalmiljøet, og har dermed også en koordinatorfunksjon.²³⁶ Høve Støtts tilbud er rettet mot nær sagt alle; være seg privatpersoner, grupper, kurs- og konferansesegmentet, norske og utenlandske turister og gjester.

Sertifiseringer: Høve Støtt er godkjent norsk økoturismebedrift (se eget avsnitt over).

²³⁴ Pål Medhus, "Høve Støtt: Developing Authentic Norwegian Ecotourism Experiences," (11. mai, 2006), (Washington: TIES, 2011), <http://www.yourtravelchoice.org/2011/05/h%C3%B8ve-st%C3%B8tt-developing-authentic-norwegian-ecotourism-experiences/> (oppført 03.12.11).

²³⁵ Høve Støtt, www.hovestott.no.

²³⁶ Ibid.

Høve Støtt mottar altså statlig tilskudd til sin drift, samtidig som det blir lagt visse føringer på bedriftens profil med hensyn til miljøfokus, verdisyn og rolle i lokalsamfunnet.

Opplevelser og aktiviteter: Bedriften tilbyr, i følge sine hjemmesider, et stort antall forskjellige opplevelser, alene og i samarbeid med andre aktører i Geilo-området. Mange av opplevelsene, aktivitetene, er avhengige av naturen, mens noen foregår under tak og kan sies å være forsterket av naturen. Dette er noen av de naturbaserte opplevelsene som tilbys: Hundekjøring, isfiske, topptur, trugetur, skiskyting, rafting og sparksafari.²³⁷ Det er også interessant å se hvordan Høve Støtt i sitt tilbud også vektlegger naturaktiviteter som kan knyttes til ekstremспорт og høy bruk av utstyr.

Mat: Den kulinariske opplevelsen er ikke like fremtredende, eller integrert, hos denne bedriften som hos Fausko Skysstasjon. Likevel er Høve Støtt en aktør som blant flere er med å arrangere en årlig matfestival kalt Norsk Matglede på Geilo. Denne skal promotere norsk småskalaproduksjon og økologiske matvarer samt såkalt kortreist mat. Mat og drikke kan inkluderes i Høve Støtts opplevelsestilbud etter avtale. Gründer 2:

*Vi har ikke egne matkonsepter i Høve Støtt. Men, vi jobber daglig med Norsk Fjellmatsenter, både i utviklingen av egnede matkonsepter på tur, og i et kundeforhold der NFMS leverer mat til oss når dette er en del av opplevelsen. Når vi serverer mat på tur, er det uten unntak lokal mat. Gommokaku og varm drikke er en av våre signaturer.*²³⁸

5.3.2.1 Presentasjon av "Gründer 2"

"G2" er i slutten av 30-årene og odelsgutt. Han driver derimot ikke med næringsvirksomhet på egen gård, men har egne lokaler i Geilo Sentrum. Høve Støtts gründer er sertifisert Pine og Gilmore-opplevelsesekspert. Dette vil si at boken *The Experience Economy* og Pine og Gilmores teorier danner deler av grunnlaget for hvordan bedriften nærmer seg spørsmål om merkevarebygging og stedsprofilering. I tillegg er det grunn til å tro at dette også gjelder konseptutviklingen av opplevelser. Gründer 2 benytter opplevelsesekspert-sertifiseringen til utstrakt foredragsvirksomhet om opplevelsesøkonomien, og dette inngår også i Høve Støtts egentilbud. Han er i tillegg til den mer forretningsmessige biten etter eget utsagn en aktiv kulturformidler, både som kokk, klovn, og historiefremidler.

²³⁷ Ibid.

²³⁸ Pål Medhus, e-postintervju av forfatter, 31. oktober, 2011.

5.4 Undersøkelsens konkrete materiale

1. Personlige dybdeintervjuer med gründere innen naturbasert reiseliv

Antall intervjuer: 2

Varighet: Ca. 60 min, til sammen 120 min

Fokusområde: Motivasjon og drivkraft som ligger til grunn for oppstarten av disse bedriftene og valget av den profilen de har, og se dette i lys av ideologiske trender i samtida, som bl.a handler om et økende fokus på natur, - og kulturbasert næringsliv og opplevelser. Dette danner basis for diskusjon av gründers/ reiselivsbedriftens naturforhold.

Intervju med Gründer 1 utført 05.08.2010.

Intervju med Gründer 2 utført 15.11.2010.

2. Spørreskjemaer sendt på e-post, rettet til kunder fra privat og offentlig yrkesliv

Antall spørreskjemaer: 12

Antall kvinner: 5

Antall menn: 7

Fokusområder og overordnede tema:

- Opplevelse av aktuelt reiselivstilbud
- Naturforhold

Kundene som ble formidlet til meg representerer små, mellomstore og store bedrifter og organisasjoner, både i privat næringsliv og offentlig sektor. De har det til felles at de har vært såkalte kurs- og konferansekunder hos en av de to bedriftene. Hovedkriteriet mitt for at de skal kunne delta i undersøkelsen er at de har vært med ut på tur, og tatt del i naturbaserte opplevelser i regi av case-bedriften. Jeg har ikke bedrevet noen form for statistisk eller vitenskapelig differensiering mellom kvinne/ mann, ung/ gammel, og sjef/ arbeider.

6 Analysedel

Hensikten med denne analysen er å anvende både det diakrone bakgrunnskapitlet og den synkrone teoridelen, og sette det opp mot det empiriske materialet jeg har fremskaffet. Dette vil medføre at jeg bruker gründernes refleksjoner og påstander som et utgangspunkt for en teoretisk diskusjon som vil belyse oppgavens problemstillinger. Det vil innebære at jeg ser på motivasjon og drivkraft som ligger til grunn for oppstarten av disse bedriftene og valget av den profilen de har. Videre vil jeg se dette i lys av politiske og ideologiske trender i samtiden, som handler om et økende fokus på natur- og kulturbasert næringsliv og opplevelser. Dette danner basis for diskusjon av gründers/reiselivsbedriftens naturforhold. Jeg har foretatt en komparativ oppstilling ved hjelp av fem overordnede kategorier: Bakgrunn/historikk, miljøsyn, opplevelsesproduksjon, senmodernitet og naturforhold. Selv om jeg innimellom vil vise til forskjeller og likheter mellom de to gründerne, vil ikke analysen være komparativ i seg selv. I siste delen av analysekapitlet vil jeg så trekke inn kundenes opplevelse av naturforholdet de har fått presentert av den aktuelle case-bedriften, og diskutere i hvilken grad dette kan sies å representere et romantisk naturforhold, eller om det i virkeligheten dreier seg om andre ideologier. Jeg har benyttet meg av fire idealtyper på naturforhold, som vist i teoridelen, som vil brukes til å illustrere ulike naturforhold hos informantene.

6.1 Bakgrunn for driften - Gründer 1

Hemsedal har fått tilnavnet ”Skandinavias alper”. De siste 30 årene har bygda sett en betydelig vekst i turismen, og har nå (2011) omkring 50 000 gjestedøgn i løpet av vinterhalvåret. Hemsedal har også utviklet seg til en populær sommerdestinasjon, med tilbud som fjellvandring, fjellklatring, sykling, og golfbaner.²³⁹ Fausko Skysstasjon har vært en institusjon i Hemsedal siden sent på 1800-tallet, og har i årenes løp hatt et mangfold av funksjoner og tilbud med blant annet skysstasjon, gardsdrift, hoteldrift, landhandel og hotell.

Det er først i de seneste årene Fausko og Gründer 1 har orientert seg inn mot en aktiv, målrettet opplevelsesproduksjon. Det ligger, i følge informanten, en spesiell og personlig historie til grunn for oppstarten Fausko Skysstasjon slik det fremstår i dag:

Jeg har god tro på fremtiden nå, men jeg får vel si litt alvorlige ting: Jeg ble enkemann for tre år siden, og bygde opp dette og drev det sammen med min kjære NN i mange, mange år. Og det var beintøft; jeg måtte se en tragisk situasjon i øynene. Hun gikk bort i en håpløs kreftsykdom. Så det gjorde at jeg solgte dyrene, sluttet med jordbruket, leide ut hotellet og

²³⁹Wikipedia, s.v. "Hemsedal," <http://no.wikipedia.org/wiki/Hemsedal> (oppsøkt 20.03.12).

koblet ut alt i to år. Jeg så egentlig veldig lite lyst på at jeg noen gang ville få energi og lyst til å ta dette videre. Oppi all sorgen begynte jeg å trene, og brukte et år på det og tok meg av familien, også gikk jeg på ski over Grønland, også fant jeg igjen begeistring og fikk energien tilbake gradvis. Også har jeg begynt å ta tak, også har jeg gjort de tingene som jeg pratet om; engasjert meg veldig i denne opplevelsproduksjonsideen, også har jeg satt det i system.

Informanten uttrykker sorg, og maktesløshet over situasjonen som oppstod i forbindelse med konas sykdom og bortgang. Det er ting som tyder på at G1 på dette tidspunktet var svært usikker på videre drift av Fausko. Kanskje kom han til et veiskille i livet, der manglende motivasjon og energi gjorde at han koblet ut alt i to år. Han beskriver så en fase der han sluttet med både jordbruk og hoteldrift, et virke som på mange måter hadde definert ham som person. Slik jeg tolker G1 kom vendepunktet i sorgen da han begynte å trene. Treningen kan sies å kulminere med at han gikk på ski over Grønland. I teorikapitlet har jeg diskutert naturen i forhold til moderne selv-identifikasjon. I følge Tordsson blir man i friluftslivet og i kontakt med naturen stadig minnet på opplevelser og erfaringer, og ofte er tanken om at man er noen med en unik historie et sentralt element i denne prosessen. Videre sier Tordsson at natur er en arena der man kan stifte dypere bekjentskap med seg selv, og kan stille spørsmål som handler om mening og sammenheng.²⁴⁰ Det er grunn til å tro at G1 opplevde denne ekspedisjonen som svært betydningsfull, all den tid han beskriver at både engasjement og energi kom tilbake. Det er rimelig å anta at informantens møte med naturen, og møtet med seg selv i naturen kan ha gitt ham noen viktige erkjennelser. Informanten viser til at han i etterkant begynte å engasjere seg i opplevelsproduksjon.

I bakgrunnskapitlet har jeg diskutert Nansens skitur over Grønland i 1888. Nansens bok fra ekspedisjonen, *På ski over Grønland*, skildrer mannsmot og kamp mot naturkreftene, i følge Svensen. Hun har beskrevet ekspedisjonen som en flukt fra samfunnet og kulturen, og et forsøk på å finne mening i isødet.²⁴¹ At det var akkurat Grønland som var valget for utgangspunkt for ekspedisjon kan tolkes som et uttrykk for historisk forankring hos informanten. I følge Tordsson er slike ekspedisjoner ladet med symbolsk betydning, og har fra Nansens tid vært med å virkeliggjøre mytene om nordmenn som vinterens, fjellets og skiløpingens folk.²⁴² Da Nansen skrev sine memoarer fra isødet bedrev han med selviscenesettelse i samme grepet, i følge Aasbø.²⁴³ Jeg tolker det som at informanten ønsker å bruke sin historie for å fortelle noe om hvem han er, og hva som driver han fremover. I følge Giddens (1999) kjennetegnes moderne selvidentitet av at den er konstruert av refleksiv

²⁴⁰ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 219.

²⁴¹ Svensen "Tre Fortellinger om Erobring av Naturen", 257.

²⁴² Tordsson, 120.

²⁴³ Aasbø, "En skikonge er oss sendt".

oppstilling av egen-narrativer.²⁴⁴ Således er det rimelig å hevde at Grønlandsekspedisjonen til G1 er en form for selvscenesettelse som henger sammen med hans refleksive livsfortelling. Det er ikke bare det at han ønsker å fortelle om verdenen hvem han er, men han viser også seg selv hvem han er.

I etterkant av ekspedisjonen sier G1 at han har ”begynt å ta tak”, noe som kan tolkes som at han igjen har begynt å stole på sine egne ideer og egne veivalg. Han sier at han har engasjert seg veldig i tankegangen knyttet til produksjon av opplevelser, og har satt den i system. I en vanskelig og usikker tid tok informanten nye veivalg som skulle få konsekvenser for videre drift av Fausko. Det viser seg at informanten har et spesielt naturengasjement, som har gitt ham inspirasjon til å starte opplevelsesproduksjon på Fausko.

6.1.1 Verdigrunnlag – indre og ytre motivasjon for driften

I intervjuet kommer det frem at deler av informantens naturforhold også kan spores til en helt spesiell epoke i norsk kultur- og samfunnsliv, nemlig ”den grønne bølgen”, hvor det oppsto et økende fokus på miljø- og naturvern i samfunnet. Denne bølgen hadde flere ideologiske lag som i tillegg til miljøvern inneholdt kritikk av vekstsamfunnet og forbrukerorientert livsstil. Under intervjuet referer G1 til perioden som politisk radikal på 70- og 80-tallet, og hvordan dette har påvirket ham og driften av Fausko:

Jeg har jo masse ideer som er forankret i det som er det som er idealistiske, politiske ting fra den gang jeg var ung og rabulistisk, og takk og pris for det. Det tror jeg har hjulpet meg til å være litt radikal og fritenkende når jeg har gått i gang med ganske mange halvville ideer.

Denne fasen i hans liv har vært betydningsfull med tanke på hvordan han nå skaper sitt reiselivstilbud: ”Jeg var gymnasiast og student i etterkant av den mest radikale perioden. Men det var miljøvern og det var litt opprørstrang og det var litt rabulisme, og ut av det så har det kommet en del ting, og nå kan man nesten begynne å skryte av at man har vært med på det.” Informanten referer til seg selv som engang ”rabulistisk”, en som har stått i opposisjon til det etablerte og konvensjonelle. Han sier at han har en idealistisk forankring, og anerkjenner dette som et positivt fundament. Dette har etter sigende hjulpet han til å være fritenkende, og således kanskje til å gå egne veier med sine prosjekter. Det har gått flere tiår siden 70-tallet, men han er fremdeles kritisk til vekst- og konsumsamfunnet: ”Og jeg tror nok det at nordmenn har verken hatt godt av den enorme velstandsutviklingen eller skjønt helt hva de har holdt på med. På min levetid; jeg har passert 50, så har vi femdoblet den

²⁴⁴ Giddens, *Modernity and self-identity*, 244.

materialistiske levestandarden, og vi har ikke blitt fem ganger så lykkelig i alle fall.” Det kan altså tolkes som om informanten mener at den materielle velstandsutviklingen i Norge har hatt en del negative sider. Denne kritikken av konsumsamfunnet kan sies å ha sin rot i såkalte postmaterialistiske verdier.

Informanten har vist til bakgrunn i miljøbevegelsen og i 70-tallets radikale bevegelse. Han har også poengtert at han har en del ideer som er forankret i det som er idealistisk og politisk. Det er grunn til å tolke disse holdningene som gjennomgående postmaterielle. Mehmetoglu beskriver dette som en generell (samfunnsmessig) verdiendring fra materiell fremgang og økonomisk vekst til et fokus på natur- og miljøspørsmål. I boken *Naturbasert turisme* er det blitt sagt at bakgrunnen for naturbasert reiseliv er å finne i miljøbevegelsen.²⁴⁵ Det faktum at informanten sier at ideene hans er forankret i 70-tallets idealisme og miljøvern gjør det plausibelt å tro at han bruker motiver hentet fra disse bevegelsene i driften av sin virksomhet.

Selv om G1 er fundert i et post-materielt verdisyn, er det også slik at fremveksten av naturbasert reiseliv kan sies å være knyttet til moderne livsstil og forbruksmønstre. ”Den moderne livsstilen har skapt grunnlaget for turisme generelt. Det moderne samfunnet har paradoksalt nok skapt både midlene (inntekt og tid) og behovet for reisen”, mener Sharpley.²⁴⁶ Samtidig har moderniteten med postmaterialismen skapt et større fokus på den estetiske og miljømessige verdien naturen gir, i følge Akama.²⁴⁷ Dette resonneret utgjør således et paradoks: Opplevelses- og konsumsamfunnet har dannet grunnlag for utvikling av reiselivet/turismen, som i sin tur har skapt utviklet naturbasert reiseliv. Sistnevnte kan sies å være i opposisjon mot konsumsamfunnet samtidig som det spiller på markedskreftene. I tilfellet G1/Fausko Skysstasjon får vi dermed en sammenføyning av idealisme og markedskrefter. Sagt på en annen måte: Informantens indre motivasjon for å drive virksomheten er i tråd med det kundene antagelig ønsker. Altså en korrelasjon mellom indre og ytre motivasjon.

6.1.1.1 Motstrøms

Jeg har en fornemmelse av at G1 i hovedsak ønsker å være fristilt fra slike initiativ, og har bestemte oppfatninger om hvordan Fausko skal drives. Jeg spør ham om politiske føringer har påvirket satsningen på Fausko:

²⁴⁵ Mehmetoglu, *Naturbasert turisme*, 19.

²⁴⁶ Sharpley i *ibid.*

²⁴⁷ Akama i Mehmetoglu, 20.

Jeg startet med kultur- og opplevelsesturisme lenge før dette begynte å bli satsningsfelt. Så har vi fått anerkjennelse; vi har fått priser; den nasjonale bygdeutviklingsprisen. Vi har fått nyskappingspris fra NHO. Innovasjon Norge har kommet veldig på lag og ønsker å backe opp Fausko, men de var ikke slik i starten. Det kom først når de så at her var et interessant fenomen. Så jeg gikk i gang litt slik motstrøms, og det har jo liksom vært min drivkraft.

Han påpeker igjen at han har vært i forkant når det gjelder å foregripe trender i reiselivet. De Paoli har påpekt at opplevelsesøkonomiperspektivet kan være med å styrke regional innovasjon og norsk næringsliv. Perspektivet har altså blitt fulgt opp fra politisk hold med at det har blitt etablert tilskuddsordninger for næringslivet som oppmuntrer til opplevelsesproduksjon, innovasjon og turisme i distriktene. G1 viser til at Fausko har begynt på ”bar bakke”, og først etter å ha oppnådd en viss status har det offentlige engasjert seg i bedriften. Han viser til at Innovasjon Norge i senere tid har kommet på lag med Fausko. Dette kan tolkes som om G1 har en påstand om at Innovasjon Norge lenge har fulgt med fra sidelinjen, og muligens ikke hatt tiltro til reiselivstilbudet Fausko representerer. Eller ikke har hatt en tilstrekkelig oppdatert strategi for utvikling av denne typen reiselivet.

Informanten fremhever at han startet virksomheten sin ”motstrøms”, og at dette har vært hans drivkraft. Denne holdningen kan tolkes i forlengelsen av teorien om autentisitet, og mer spesifikt til konseptet om *livshistorie*. I følge teorien handler dette om å finne logikken i sine indre veivalg, og produsere livshistorier som gir livet mening og sammenheng. Det senmoderne individet identifiserer seg ut fra at sammenhengen i sine livsvalg, sier Tordsson²⁴⁸ Det som kan tolkes som en kompromissløshet hos informanten kan underbygge at det finnes et avklart selv bak individets kompetanse, som igjen kan tolkes som et samsvar mellom indre og ytre identitet. Tordsson beskriver dette samsvaret som et uttrykk for ekthet – autentisitet.²⁴⁹ I følge Taylor ligger dette synet til grunn for det moderne menneskesynet, og et tankegods som stammer fra romantikken: Herder mener at hver og en av oss har sitt eget mål, og en særegen måte å være menneske på.²⁵⁰ Det kan være rimelig å antyde at G1 ser på seg selv som en som får troverdighet ut fra å ta andre veivalg enn de som er opplagte. Han har en indre overbevisning og ”drive”.

6.2 Bakgrunn for driften - Gründer 2

G2 er odelsgutt på en slektsgård. Det er grunn til å tro at dette har skapt et personlig utgangspunkt for etableringen av Høve Støtt. Dette kommer til uttrykk når jeg spør ham om et

²⁴⁸ Tordsson, 205.

²⁴⁹ Ibid., 207.

²⁵⁰ Jf. Taylor, *Autentisitetens etikk*, 39-42.

engasjement for lokalmiljøet og sine egne røtter kan ha skapt et fundament for driften av

Høve Støtt:

Ja, det er klart (at) for oss så er det veldig enkelt, vi har.. jeg er odelsgutt på en gård som drev med smedkunst. I vårt kommunevåpen er det tre ambolter; den ene ambolten var min oldefars. Så for meg er det helt åpenbart at jeg skal fortelle min historie. Og min historie er samsvarende med kommunens, og det er flaks.

Hans oppvekst som odelsgutt på en gård som drev med smedkunst har skapt et slags naturlig utgangspunkt for den virksomheten G2 i dag driver. Han fremhever formidling av egen historie som sentralt for bedriftens tilbud. Det kan være plausibelt å hevde at G2 på den ene siden har et utgangspunkt i en kultur hvor samspillet mellom natur og kultur har vært viktig, og hvordan naturbruken har forutsatt kunnskap og erfaringsbaserte innsikter. Dette kan kobles til det jeg har diskutert bakgrunnskapitlet, der Norge, særlig før den industrielle revolusjon, hadde en utpreget jordbruks-, fiske- og fangstkultur, hvor en stor andel av befolkningen levde i nær tilknytning til naturen.²⁵¹ På den andre siden er G2 født inn i senmoderne samfunn, hvor det i tillegg er helt andre sosiokulturelle drivere som danner utgangspunkt for sosial posisjon og livsførsel. Jeg har diskutert senmoderne identitetsteori, og blant annet vist til to ytterpunkter av etablering av identitet. Den første posisjonen er den førindustrielle hvor sosial posisjon blir gitt mening ut fra det sosiale hierarkiet, og dette er ikke noe selvvalgt, men noe man er ”født inn i”.²⁵² I den førindustrielle tidsalderen var spørsmålet om ”hvem man er”, og ”hvor man kom fra”, ikke et primært, eksistensielt spørsmål, i følge Giddens.²⁵³ Den andre posisjonen derimot er i følge Berger og Kellner knyttet til en senmoderne verden hvor de sosiale omgivelsene fremstår som et sett med arenaer og sfærer med ulike regler for tildeling av sosial identitet, og i hver og en av dem er den enkeltes ytelse det avgjørende kriteriet.²⁵⁴ Man kan lese G2s bakgrunn i en jordbruks-/ produksjonskultur som sentralt for dannelsen av hans identitet.

Likevel sier han at det er helt åpenbart for ham at han skal fortelle sin historie i en reiselivssammenheng. G2 velger å ikke videreføre smedyrket og produsere metall. I stedet bruker han bakgrunnen sin til å fortelle historier om smedtradisjonen. Dette kan sees på som et bevisst valg fra hans side. I tråd med senmoderniteten bifalles forandringen, livsplanlegging og refleksiviteten, i følge Giddens (1991).²⁵⁵ Sann sett kan G2 tolkes som en mann med ett bein i den første posisjonen av identitet, og ett bein i den andre posisjonen.

²⁵¹ Scott Sørensen et al., *Nye Kulturstudier*, 267.

²⁵² Taylor, Freidmann i Scott Sørensen et al., 142.

²⁵³ Giddens i Scott Sørensen et al., 142.

²⁵⁴ Berger, Berger og Kellner i Scott Sørensen et al., 142.

²⁵⁵ Giddens, *Modernity and self-identity*, 244.

6.2.1 Verdigrunnlag – indre og ytre motivasjon for driften

Historiefortelling er sentralt i utviklingen av turismen og opplevelsesindustrien. Historier fortelles best når du selv er en del av den. Historien om sine egne røtter virker altså å være en sentral drivkraft hos G2:

Hadde jeg hatt bestemødre som solgte fisk på Bryggen, så hadde det vært en annen historie. Kanskje jeg da hadde dratt til Bergen og formidlet teater på Bryggen. Fordi det jeg gjør nå er å formidle min historie, Hol Kommune sin historie, Geilo som sted sin historie. Gjennom å ta med meg folk på tur. Gjennom å ta med meg folk ut og formidle det.

G2 beskriver at hvis han hadde vært født et annet sted enn på Geilo ville han ha fortalt en annen historie om sine røtter. Informanten er tydelig på at det han som person brenner for er historiefortelling og formidling. Det er grunn til å tro at han ønsker å fortelle om verden om hvem han er, og hva han står for. Samtidig korresponderer hans egen historie med lokalsamfunnet sin historie. Dermed kan det hevdes at G2 på denne måten formidler et samsvar mellom indre og ytre person i sin selvidentitet. I følge Scott Sørensen et al. er et samsvar mellom indre og ytre person viktig for å kunne fremstå autentisk: ”Få moderne mennesker liker å tenke på seg selv, sine barn eller sine venner som tilfeldige konstellasjoner av rollespill. Biografien og livsplanen er derfor sentrale redskap for å symbolisere sammenheng og målrettethet.”²⁵⁶ I så måte er det rimelig å hevde at biografien og livsplanen til G2 virker både avklart og målrettet, og således kan sies å formidle ekthet. Han bruker bygdas kulturhistorie i sin egen fortelling, og vica verca. I følge Steiner er det et sentralt trekk ved den senmoderne identiteten at vi bruker historier fra fortiden til å fortelle hvem vi er.²⁵⁷

Videre beskriver G2 et lokalt engasjement som en pådriver for driften: ”Og det lokale engasjementet: Vi sier ofte ja til å være med på lokale prosesser fordi vi tror på at vårt utgangspunkt og vår holdning til formidling kan være med å skape noe så enkelt som engasjement.” Dette kan tydes i retning av han ønsker å gi tilbake til lokalsamfunnet. Dette er et typisk kjennetegn ved det som kalles økoturisme.²⁵⁸ Jeg vil utdype hans forhold til dette under kategorien miljøsyn. Informanten viser til at han tar med folk ut på tur for å formidle historier. Dette tyder på at naturen og friluftsliv er viktige forutsetninger for driften. Dette kan kalles typiske kjennetegn ved økoturisme, og naturbasert reiseliv som felt.

²⁵⁶ Scott Sørensen et al., 143.

²⁵⁷ Steiner i Nina Witoszek, "Romanticism on endless trail", 101.

²⁵⁸ Jordan i Page og Dowling, *Ecotourism*, 15.

6.2.1.1 Markedstilpasning

Selv om lokalengasjement og et ønske om å formidle historier kan kalles idealisme hos informanten, viser det seg at flere av forutsetningene for oppstarten av Høve Støtt er å finne i både markedskrefter, statlige støtteordninger og tilfeldigheter. Høve Støtt holder til på Geilo, en av Norges største reiselivdestinasjoner. Det har vært hotelldrift på Geilo siden 1880. På grunn av bygdas beliggenhet langs Bergensbanen, og dens nærhet til Vestlandets fjorder, har Geilo har vært en viktig turistdestinasjon siden Bergensbanen kom i 1909. Skiturismen startet i 1935, da man organiserte landets første slalåmrenn i bygda.²⁵⁹ Geilo ligger omslynget av Hallingskarvet nasjonalpark, som skaper et utgangspunkt for et mangfold av naturopplevelser. I tillegg til dette bør det nevnes at Geilo har en lang industritradisjon med særlig fokus på smedkunst, som danner et sentralt utgangspunkt for stedets kulturhistorie. Folkelivet har også i stor grad vært dominert av gårdsdrift, med dyrehold og stølsdrift som viktige elementer.

Høve Støtt ble startet i 2004 av Gründer 2. I motsetning til Fausko Skysstasjon har bedriften altså korte tradisjoner, og er relativt nyetablert i reiselivsmarkedet. Det er da interessant å se på hvilke faktorer som var avgjørende for oppstarten av opplevelsesbedriften Høve Støtt. Jeg spør G2 hva som var utgangspunktet for etableringen av Høve Støtt: ”Når vi startet i 2004, 01. januar 2004, (...) så var utgangspunktet at det var en plass ledig, og det var det å formidle kultur og historie.” At “det var en plass ledig” kan tolkes som et uttrykk for at G2 og Høve Støtt valgte å satse på et tilbud som ikke var dekket av andre reiselivsaktører i distriktet. Det er mulig å lese dette som at han så en nisje i markedet. Videre viser informanten til Geilo som reiselivsdestinasjon:

Og Geilo er jo plass som er, du kan si, veldig mye mer enn naturskjønne omgivelser og alpine bakker. Det har også en ekstremt spennende kultur og historie. Mange kulturer; landbruk er bare en liten fjert av dem. Industrihistorien er kanskje grundigere og større og mer landskjent, med Øyo og Brusletto og Skaugum Verktøy.

Det er grunn til å tolke det som at informanten ønsker å rette fokus på en del av lokalkulturen som kanskje har havnet litt i bakgrunnen på grunn av destinasjonen Geilos gjennomgående fokus på alpin- og masseturisme. G2 fremhever industrihistorien som et viktig element i lokalkulturen, og som vi skal se senere i analysen, er dette noe han er en aktiv formidler av.

²⁵⁹ Innovasjon Norge, "Key facts about Geilo," <http://www.visitnorway.com/en/Where-to-go/East/Geilo/Key-Facts-about-Geilo/> (oppsøkt 15.10.11).

Det kan virke som G2 har lyst til å profilere seg som en motvekt til det tradisjonelle ski- og reiselivstilbudet, noe som kommer frem i svaret på følgende spørsmål: - Ja, for som reiselivsdestinasjon er jo Geilo en av Norges største og eldste? ”*Ja, det blir liksom kalt skisportens gudmor, og det er jo liksom mange koselige ting rundt det, men vi valgte det som var ledig, som var å formidle kultur, og historie gjennom aktiv leik og turing og guiding.*” Her antyder Gründer en viss distanse til Geilos mer klassiske reiselivstilbud som gjerne har skisport i fokus. Han legger i stedet fokuset til Høve Støtt på kultur- og historieformidling, med utgangspunkt i friluftsliv. Altså et mer helhetlig opplevelsestilbud. Han har bevisst valgt en nisje, og viser til at ”vi valgte det som var ledig.” Slik sett kan det spekuleres i om G2 ville ha satset på et annet tilbud hvis det hadde vært en annen nisje som var like aktuell og tilgjengelig da han startet med etableringen av foretaket, og ergo er kanskje noe av utgangspunktet for bedriften, om ikke tilfeldige så kanskje beleilige. Han var jo naturlig nok avhengig av at det allerede var tilbud som andre hadde opparbeidet.

Høve Støtt har vært i gjennom transformasjoner som virksomhet, og G2 beskriver 2007 og 2008 som to viktige år for bedriften: ”*Da ryddet vi opp i butikken et par ganger; den ene gangen var gjennom en designprosess, som gjorde oss svært tydelige i den vi var. Så kom det en opplevelsesproduksjonsbit, som også gjorde oss i stand til å tenke visse tanker, gjennom teorier og opplevelsesøkonomi.*” Det er interessant å merke seg at informanten ønsker å formidle at bedriften har fått en svært tydelig profil etter en viss omlegging. G2 ser det som viktig å signalisere at Høve Støtt tilbyr et ”nytt” og helstøpt produkt. Han ønsker å formidle at Høve Støtt er en annerledes tenkende reiselivsbedrift, som innehar en spesiell nisje i markedet, og viser igjen til at bedriften begynte å tenke i retning opplevelsesproduksjon etter omleggingen. Det finnes et tredje element i drivkraften for driftingen av Høve Støtt, og det er den såkalte økoturismesertifiseringen, som i følge G2 kom beleilig:

Og så; sist, men ikke minst, så kom norsk økoturisme-sertifiseringen rekende på en fjøl, og vi ville da mer eller mindre bli det, og fant plutselig ut at økoturisme-sertifiseringen var som hånd i hanske for oss. Så vi er i dag en svært tydelig økoturismebedrift som formidler kultur og historie gjennom hug, leik og alvor.

Kriteriene for å bli en økobedrift synes å samsvare med det verdigrunlaget Fausko har, eller ønsker å fremstå med. Generelt fremstår det som at Høve Støtt og G2 har vært heldige med ”timingen”, og at en rekke grunnleggende forutsetninger mer eller mindre falt på plass i løpet av relativt kort tidsperiode. Dette hadde selvsagt ikke vært mulig uten hardt og målrettet arbeid. Tittelen som ”Årets reiselivsbedrift i Norge 2011”²⁶⁰ gir grunn til å tro at Høve Støtt

²⁶⁰ Fjordtours, <http://www.fjordtours.no/no/nyhetsbrev/2012-02-bedrift/> (opp søkt 09.05.12).

har etablert seg som en viktig aktør innen opplevelses- og naturbasert turisme i Norge.

6.2.1.2 Rollefordelinger

I motsetning til enmannsbedriften Fausko Skysstasjon består administrasjonen i Høve Støtt av tre personer med forskjellige roller. G2 er kreativ leder og konseptutvikler, kona hans er daglig leder, mens det viser seg at en tredje person har hovedansvaret for det som kan kalles turvirksomhet og friluftsliv. Det er derfor interessant å finne ut hvilket utgangspunkt og drivkraft de andre har for å jobbe i Høve Støtt, og om de innehar spesielle kvaliteter:

- Jeg går ut i fra at du hadde noen med deg på laget når du startet opp; etter hvert i alle fall. Jeg vet jo at du jobber med din kone blant annet, og noen flere lokale helter. Vet du noe om deres motivasjon, eller har de hatt noenlunde samme utgangspunkt som deg?

Altså, NN som nå er min kone, hun kom rekende på ei fjøl og ville ha en prosjektlederjobb i forhold til en stillingsannonse som stod i Hallingdølen. Og det som stod i den annonsen var at "hvis du har lyst til å være med å prege lokalsamfunnet...", og det var noe av det som trigget henne til å søke på det. Og det utgangspunktet er veldig parallelt, ellers er det ikke sikkert man hadde blitt mann og kone heller.

Han beskriver sitt møte med sin tilkommende kone. Det kan tolkes som de i lys av et felles engasjement fant hverandre både i privat og profesjonell sammenheng. "Å prege lokalsamfunnet" blir igjen fremhevet som en sterk driver for Høve Støtt. Dermed er det naturlig å hevde at G2 (og kona) er preget av en form for idealisme. På den andre siden kan ønsket om å prege lokalmiljøet være et uttrykk for informantens selvrealisering: I følge Taylor kjennetegnes autentisitetens kultur blant annet av individets ønske om selvrealisering, og "å gjøre sin egen greie".²⁶¹ I tråd med senmodernitetens syn på individet ekskluderer ikke idealisme og selvrealisering hverandre. I følge Scott Sørensen et al. er en identitet sjelden total eller entydig, og den er i konstant endring alt etter identifikasjonens referanse og situasjonen den inntreffer i. Således er ikke spørsmål om identitet knyttet til hva en person "egentlig er", men måten den blir uttrykt i gitte situasjoner.²⁶² Informanten viser til at han og kona har samme motivasjon for å drive Høve Støtt. Denne motivasjonen har til nå vist seg å innebære engasjement for lokalsamfunnet, og en forkjærlighet for historiefortelling.

Det har også blitt nevnt at å dra ut på tur med kundene er en viktig forutsetning for formidlingen, noe som også er å forvente siden Høve Støtt er en naturbasert opplevelsesbedrift. G2 lanserer også en tredjeperson som er sentral i driften av Høve Støtt:

²⁶¹ Taylor, *Autentisitetens etikk*, 42.

²⁶² Giddens, *Modernity and Self-identity*, 244.

Tredjemann, NN, han er med fordi han hadde lyst til å drive med friluftsliv, og formidle til mennesker med friluftsliv. Det er altså den ene driveren som er kjempesterk hos han. Også er det helt tydelig... noen ganger har vi hatt folk innom oss som ikke har hatt dette som utgangspunkt, og ikke formidlet dette tydelig nok, og vips så har nok kjent at vi har bommet litt. Og dette er viktig for oss å være enda tydeligere på at "skal du være med oss, så må du ha dette som utgangspunkt"; nemlig evnen og lysten til å formidle. Og ta inn i formidlingen at vi har en historie, ha kunnskap om det; at du vet at floraen og faunaen her oppe er unik. Du vet noe om det; at du kjenner til Fjellrevprosjektet til Direktoratet for Naturforvaltning like mye som vi har en nasjonalpark rett utenfor døren, og litt lengre utenfor døren som heter Hardangervidda. Og at vi har mye i denne kommunen, det er én ting, men du skal også ha lyst til å formidle det. Det må du ha om bord når du skal være med oss.

G2 viser til at "tredjemann" hadde lyst til å drive med friluftsliv og formidling, og at dette er sterke drivere hos denne personen. Jeg har ikke fått snakket med "tredjemann" om sitt forhold til naturen, og kan derfor ikke gå for dypt inn dette. Likevel kan man anta at naturen spiller en stor rolle i "tredjemanns" liv. Slik kan det i alle fall tolkes med utgangspunkt i at G2 velger å trekke frem disse egenskapene hos ham. G2 trekker frem viktigheten av å ha kjennskap til flora og fauna for å jobbe i Høve Støtt. Likeledes fremholder han å ha kjennskap til Fjellrevprosjektet til Direktoratet for naturforvaltning, og kunnskaper om nasjonalparkene Hallingskarvet og Hardangervidda som viktige forutsetninger for å jobbe i bedriften. Slik jeg tolker dette er lokalt engasjement og lokal kunnskap prisgitt hos informanten. Uten å trekke dette for langt er det også ting som tolkes dit hen at en helhetlig forståelse av natur, både på et praktisk og mer teoretisk plan, kan fremstå som viktige verdier og drivere for Høve Støtt, og deres valg av medarbeidere. Ved siden av dette er det åpenbart at det er en viktig forutsetning at de ansatte har en formidlingsglede, ved siden av kunnskaper om lokalsamfunnet og den omliggende naturen.

6.3 Miljøsyn – Fausko Skysstasjon

Miljøfokuset er sentralt i naturbasert reiseliv. Postmaterielle verdier blir fremhevet som viktige drivere for miljøsynet som kjennetegner denne typen bedrifter. Økologi og bærekraft er begreper som er sentrale i økoturismebedriftene og i beslektede natur- og opplevelsesbaserte bedrifter. Miljøfokuset i reiselivsnæringen kommer ikke bare fra private initiativer, men har også blitt et offentlig satsningsområde lokalt, regionalt og nasjonalt. I Norge har man fått egne økoturismebedrifter, 19 i alt, som er sertifisert etter Innovasjon Norges omfattende miljøkrav. Innovasjon Norge er et næringspolitisk særlovsselskap som også fokuserer på utvikling og sertifisering av økobedrifter. Høve Støtt er sertifisert økobedrift og underlagt Innovasjon Norges krav til slike virksomheter. Fausko Skysstasjon er

ikke sertifisert økobedrift, men mye tyder på at den enkelt kunne ha blitt det. Jeg spør G1 om hvilken betydning økologi har i virksomheten:

Økologi er et stikkord. Jeg har vært blant de første i Hallingdal som har startet med økologisk landbruk, og drev det i 25 år, og sluttet med dyr i 2006. Men ellers så er det liksom massiv økotankegang som ligger til grunn for komponentene i bygningsmassen. Et bioenergisystem som holder alle bygningene på hele gården med varme, og, det skal liksom gjennomsyre den helhetstankegangen. Alt det vi står for.

Han viser til at det ligger en økologisk tankegang til grunn for driften av Fausko. Han viser også til at han siden starten av 80-årene drev det som kalles for økologisk landbruk. Dette kan sees i sammenheng med hans bakgrunn i det vi kan karakterisere som ”den grønne bølgen”. Økologisk bevissthet er altså noe han har båret med seg i 30 år. Dette perspektivet innebærer at naturen blir fremstilt som et helhetlig nettverk. Blant de viktigste temaene i økologiperspektivet er menneskets plass i økosystemet, og dets forhold til naturen.²⁶³ Da G1 sluttet med jordbruk, og startet å jobbe med naturbasert opplevelsesreiseliv, tok han med seg det økologiske perspektivet inn i den nye virksomheten: Bygningsmassen på Fausko er drevet av et bioenergisystem, og økologi skal gjennomsyre helhetstankegangen på Fausko. Det er rimelig å tolke ”helhetstankegang” som et tegn på at informanten er innforstått med tanken om at naturen et helhetlig system, og at han mer eller mindre aktivt vurderer hvordan man skal gjøre så få naturinngrep som mulig. Det er grunn til å tro at han derfor driver virksomheten på en måte som kjennetegnes av bærekraftig utvikling. I følge Jordan inkluderer definisjonene av bærekraftig utvikling karakteristikker som: langsiktig forvaltning av naturressurser, minimal påvirkning av miljøet, passende økonomiske fordeler til lokalsamfunnet, optimal produksjon med minimale negative konsekvenser, og fordeler for menneskeheten på både sosiale, politiske og økonomiske arenaer.²⁶⁴ Derfor får G1 direkte spørsmål om dette: -For virksomheten skal være forankret i naturen, og stå for en bærekraftig utvikling?

Bærekraft var et begrep som jeg la spesielle ting i når jeg jobbet masse med økotankegang. Og før det ble et moteord blant konsulenter og politikere, så tror jeg egentlig at jeg jobbet etter den tankegangen i mange, mange år. Så vi legger i alle fall veldig masse vekt på økologisk tankegang i slike begrep.

G1 sier at han har jobbet etter det vi kaller for bærekraftsprinsippet i mange år. Denne forståelsen var sentral i den økologiske bevegelsen han var en del av på 70- og 80-tallet.

²⁶⁴ Page og Dowling, *Ecotourism*, 15.

Informanten påpeker at bærekraftig utvikling nå har blitt et moteord blant konsulenter og politikere, og det kan virke som at han på sett og vis distanserer seg fra at det nå er et ”moteriktig” fenomen.

Jeg har tidligere omtalt G1 som en mann som liker å gå egne veier. Jeg lurer på om det kan vurderes slik at han i praksis opererer helt uavhengig av aktuelle politiske ”trender” og føringer, og om han for eksempel er tilknyttet Innovasjon Norge: -Hvordan er kontakten med Innovasjon Norge: Får dere noen midler fra dem nå?

Det er en god lagspiller i dag. Man må etter hvert blir litt selektiv i forhold til hvor mye man skal la seg rive med i alle typer prosjekter. Det blir for mange nettverk etter hvert. Jeg er litt skeptisk i forhold til å være med i for mange generelle prosjekter, og lage utviklingsprosjekt på Fausko som liksom skal ha en eksakt plan og en finansiering, og en ferdig rapport. For erfaringen jeg har gjort; det er så mye som skjer underveis med hvert eneste prosjekt du setter i gang med. Og jeg synes det er liksom... selv om jeg har muligheten til å få noen kroner i tilskudd, så gjør jeg heller jobben selv, og står helt fritt. Det er masse bra og masse dårlig rundt dette (distriktsutvikling). Det er et politisk satsningsområde.

Det kommer ikke tydelig frem hvilken relasjon Fausko har til Innovasjon Norge. Informanten kan tolkes som at han ønsker å være relativt uforpliktet med tanke på hvilke nettverk han engasjerer seg i. Grunnene til dette kan ligge i det han beskriver som eksterne krav til planer, rapporter og finansiering. Han ser kanskje på Innovasjon Norge som en medspiller, med tanke på opparbeiding av faglig kompetanse eller utviklingen av virksomheten samt økonomisk støtte, men ikke en institusjon han ønsker skal sette for mange premisser for driften av Fausko. Det er også plausibelt å tolke det som om han ønsker å være mest mulig økonomisk og politisk uavhengig.

6.4 Miljøsyn – Høve Støtt

Høve Støtt er en av Innovasjon Norges 19 godkjente økobedrifter. Det antas at dette kan legge spesielle føringer på driften av Høve Støtt. Jeg spør G2 hva det innebærer å være en godkjent økobedrift:

Nei, altså, økoturisme... National Geographics fikk på en måte æren for å ha lansert termen geoturisme for mange år siden. Når det var gjort så har jo The International Eco Tourism Society – TIES²⁶⁵ gjort det de kan for å sette fokus på hva det skal være. Veldig mange litt ødeliggende steder og øyer har blitt kalt for geodestinasjoner.

²⁶⁵TIES er en organisasjon med et økoturismeperspektiv, som skal fremme kunnskapsbasert utvikling, og jobbe for vern og bærekraft. TIES er en nettverksorganisasjon som består av enkeltpersoner, institusjoner og reiselivsaktører.

Slik G2 presenterer geoturisme, tolkes dette som en forløper til økoturisme. Innovasjon Norge står altså for det offisielle norske initiativet for fremming av slik virksomhet. G2 trekker frem bærekraft som et begrep som beskriver rammene for økobedriften: *”Så kommer det et norsk initiativ til en sertifisering som på en måte skal bli enda strengere og enda strammere, og som tar opp i seg alt av ”bærekraft”, gjennom kulturformidling og historiefortelling, samfunnsengasjement – miljøperspektivet, og økonomisk levedyktighet.”* I henhold til Innovasjon Norges prinsipper innebærer bærekraftighet at bedriftene skal etterstrebe en mest mulig bærekraftig drift, som balanserer økologiske, kulturelle, sosiale og økonomiske hensyn.²⁶⁶ Informanten velger altså å sitere Innovasjon Norge retningslinjer når han skal forklare hva det innebærer å være godkjent økoturismebedrift. Det norske initiativet til sertifisering beskriver G2 som strengt og stramt, men jeg tolker ikke dette som at informanten tillegger dette noe negativt. Det fremstår som interessant at informanten refererer til bl.a. kulturformidling og historiefortelling som en del av bærekraftsbegrepet. Både fordi det aspektet tidligere har blitt trukket frem som en del av informantens selvidentitet, men også fordi det viser seg at dette er blant kjernevirksomhetene til en sertifisert økoturismebedrift: *”Sånn at når du er økonomisk levedyktig, tar tak og engasjement i lokalsamfunnet, formidler kultur og historie og har et over middels engasjement i forhold til miljø...(avslutter ikke setningen).”* Igjen trekker informanten frem engasjementet for lokalsamfunnet som et viktig aspekt ved sin virksomhet. Dette skal i følge Innovasjon Norge være et særlig trekk for økobedrifter. At G2 beskriver økonomisk levedyktighet og kulturformidling som viktige sider ved å drive økobedrift, er også på linje med Innovasjon Norges offisielle retningslinjer: I følge Innovasjon Norges retningslinjer må en økoturismebedrift være natur- og kulturbasert.²⁶⁷ Det er også interessant å merke seg at det kulturelle naturmøtet har blitt en trendy del av reiselivet forøvrig: I følge McKercher og du Cros er det grunn til å tro at den som reiser for å oppsøke uberørt natur også er interessert i lære mer om destinasjonens historie samt å søke kulturelle opplevelser.²⁶⁸

Det kan virke som økoturismesertifiseringen gir G2 og Høve Støtt en form for legitimitet. Den fungerer helt klart som et kvalitetstegn, og et springbrett for å kombinere bærekraft, kultur og natur i en opplevelsesvirksomhet. På en måte er det påfallende hvor mye økoturismeprofilen korresponderer med Høve Støtts erklærte egeninteresser. Det er grunn til å spørre seg om Høve Støtt ville ha satset på økoturisme, uavhengig om de hadde blitt sertifisert eller ei. Uten å trekke dette for langt vil jeg antyde at Høve Støtt kan virke som en mer

²⁶⁶ Se kap. 3.5.3.1.

²⁶⁷ Ibid.

²⁶⁸ McKercher og du Cros (2002) i Page og Dowling, 15.

markedsstrategisk bedrift enn Fausko, og det kan tolkes som om førstnevnte i større grad ”rir” på gjeldende trender i reiselivet. Det kan også tenkes at informanten bevisst benytter seg av aktuelle trender for å komme ”inn i varmen” hos Innovasjon Norge: Han trenger penger og oppdrag, og Innovasjon Norge trenger noen som kan bekrefte sine trendanalyser og strategier/målsetninger. Slikt sett kan dette skape en vinn-vinn situasjon.

I fortsettelsen ser jeg det som viktig å finne ut hvordan økoturismeprofilen til Høve Støtt arter seg i praksis. Jeg spør informanten om hvor dypt hans personlige miljøengasjement stikker:

Jeg har veldig lyst til å levere min hjembygd i bedre stand enn den er nå til neste generasjon. Det er et sunt utgangspunkt, tror jeg. For hvis utgangspunktet er at jeg har lyst å levere bygda mi i verre tilstand, så tror jeg du får litt trøbbel. Og i det du har satt fokus på at du skal ta vare på det, så har du fokuset.

Her fremstår G2 med det jeg oppfatter som en ganske tydelig kommentar på at han har et personlig engasjement for miljøet. Særlig knytter han dette til sitt eget lokalmiljø og sin egen hjembygd. Han snakker om å ha fokus på å levere bygden sin til neste generasjon i en bedre forfatning enn det den er i nå. Dette kan tolkes som en personlig overbevisning, med et tydelig fokus. Samtidig er dette utpekt som motivasjon og drivkraft bak Høve Støtt. Det er en god korrelasjon mellom bedriftens profil og informantens personlige overbevisninger. Definisjonen hans ligner samtidig Brundlandkommisjonens definisjon av bærekraftig utvikling fra 1987.²⁶⁹ Så hva gjør så Høve Støtt i praksis for imøtekomme kravene til økosertifisering, og hvordan formidler de dette til gjestene?

Vi har jo internt hos oss som plikt å opplyse om at vi er en økoturismebedrift. Vi kjører en del humor rundt sikkerhetsinstrukser. Vi har 10 egne økobud, bruker papir om igjen, skriver med blyant og ikke tusj. Uten å gjøre et stort nummer ut av det. Vi blir ikke helt fanatiske miljøvernere. Fordi de må få love å drive med sitt og sine perspektiv, motivasjon og motiv.

G2 viser til at de har en intern plikt om å opplyse om at de er en økoturismebedrift. Virksomheten driver aktiv resirkulering, og følger egne økobud. Informanten forteller at de likevel ikke gjør noe særlig ”nummer ut av det”. Høve Støtt er ikke fanatiske miljøvernere. Folk må få lov til å drive med sitt ut fra sin egen motivasjon, og dette kan tolkes som et uttrykk for at G2 er opptatt av at alle gjestene skal føle seg inkluderte. Høve Støtt ønsker altså ikke å diktere til hvordan folk skal te seg i naturen. Samtidig er informanten opptatt av å formidle at de tar miljøet på alvor, for eksempel i form av at virksomheten gir produktrabatt

²⁶⁹ Page og Dowling, 15.

til folk som kommer dit med tog.

Slik viser altså G2 og Høve Støtt sitt miljøengasjement i praksis. Det legges ikke skjul på at Høve Støtt driver etter Innovasjon Norges prinsipper for norsk økoturisme. Samtidig viser informanten også at han tilfører bærekraftbegrepet en personlig vri i flere sammenhenger. Man kan kanskje si at informantens miljøsyn virker noe pragmatisk, i alle fall hvis man skal sammenligne han med G1. Det er ting som tyder på at G2 ikke har den samme bakgrunnen i radikal miljøbevegelse som det G1 har. Dette kan selvsagt skyldes at G2 er en generasjon yngre enn G1, og at valgene han tar i større grad kan tilskrive en senmoderne identitet, hvor valg og posisjonering spiller en fortløpende, viktig rolle. Det ser ut til at G2 i likhet med G1 kombinerer det vi kan kalle en idealistisk og post-materialistisk plattform med en markedsvennlig forretningsmodell. Likevel kan man hevde at det ligger en verdimeslig forskjell hos de to gründerne: Det kan virke som om G2 i mindre grad enn G1 har som erklært agenda at han skal påvirke folk, altså for eksempel vinne venner for naturvernet, og skape et miljøengasjement. Jeg spør hvor mange gjester Høve Støtt har i året, og hvor mange som oppsøker dem med et grunnlag i et miljøfokus: *”Cirka 18 000 gjester i året. Og når du spør dem så er under 10 % her på grunn av miljøfokus, men det som er interessant er at når du snakker med dem og forteller at det er miljøfokus, så blir de veldig glade.”* Det er gjort få undersøkelser på sammenhengen mellom postmaterielle verdier og naturbasert turisme, men det finnes en undersøkelse som viser til at det er en slik sammenheng. Samtidig vitner den samme undersøkelsen om at denne typen reiseliv like gjerne kan appellere til mennesker med et mer tradisjonelt forbrukerorientert verdisyn.²⁷⁰ Dette kan i så fall stemme ganske godt overens med det faktum at de fleste som oppsøker Høve Støtt, ikke gjør det på bakgrunn av et særskilt miljøengasjement. I følge G2 er det bare en tiendedel av de gjestene han har spurt som har kommet til Høve Støtt på grunnlag av det man kan kalle et bevisst miljøfokus. Høve Støtt skal appellere til flere enn den typiske økoturisten.

6.5 Opplevelsesproduksjon – Fausko

Under denne kategorien vil jeg analysere informantenes utgangspunkt for, og holdning til opplevelsesproduksjon. Informantene har blitt kurset i Pine og Gilmores teorier om

²⁷⁰ Blamey og Braithwaite i Mehmetoglu, *Naturbasert turisme*, 19.

merverdiskapning og opplevelsessfærer, samtidig vet jeg at informantene har et ulikt utgangspunkt til dette. Fausko startet for eksempel opp med opplevelsesproduksjon lenge før dette ble et satsingsfelt.

Jeg spør G1 hvor lenge han har jobbet med en helhetstankegang knyttet til opplevelser: *”Jeg tror jeg har hatt masse helhetstankegang, men den tiden da jeg var aktiv bonde hadde vi ikke så kapasitet til å drive med aktive produkter på gjestegarden, så det var liksom mest å drive med selskap, arrangementer, og vi hadde mathus og lytteopplevelser.”* Informanten mener at han hele tiden har tenkt helhetlig når det kommer til opplevelser, men vedgår at han ikke har hatt kapasitet til å drive med aktiv opplevelsesproduksjon i den tiden gjestegården var tilegnet tradisjonelle overnattingsgjester. Likevel sier han at han drev med en form for opplevelsesproduksjon også på denne tiden, da han hadde et mathus hvor han iscenesatte lytteopplevelser.

Og så har det tatt mer og mer en form for målrettet sansning, etter hvert som produkter og innholdet, bygningsmasse opplevelsesmessig og kapasitet er på plass, er det kanskje det jeg virkelig brenner for: Å skape innhold i dette her. Og da er det formidling, fortelling og opplevelsesproduksjon. I dag er det kort og godt det Fausko er.

Etter hvert har opplevelsestilbudet blitt mer og mer preget av målrettet sansning, sier G1. Han nevner en del ytre faktorer som er kommet på plass, for eksempel i form av opplevelsesbygg, og i følge informanten har det blitt lagt innhold i ulike produkter. Dette kaller han ”målrettet sansning”, som kan bety at opplevelsestilbudet har blitt tillagt et innhold som er beregnet for å fremkalle ulike følelser hos mottager. Det er grunn til å hevde at vektleggingen av sansning har sine røtter i romantikkens menneskebilde med sitt fokus på individualisme. Kant brakte sansningen inn i erkjennelsesfilosofien, og dette skapte utgangspunkt for forståelsen for at mennesket kunne bruke sensibilitet og fantasi i møtet med verden. Han mente at samspillet mellom fantasien og forstanden er allment for alle mennesker.²⁷¹ Herder utvikler følelsesbegrepet i romantikken, og legger den førbegrepslige følelsen til grunn for hvordan man erkjenner seg selv, og opplever verden rundt seg. Han forteller om mennesket iboende trang til å identifisere seg med noe større enn seg selv. En ytre sanselig opplevelse vil dermed kunne gjøre at mennesket gjenkjenner noe i seg selv. Herder etablerer her en analogi mellom indre og ytre natur, og dette står sentralt i det moderne menneskebildet.²⁷² Således kan det argumenteres for at det sanselige aspektet ved Fauskos opplevelsestilbud har sitt fundament i

²⁷¹ Kant i Scott Sørensen, *Nye kulturstudier*, 194-196.

²⁷² Herder i Høystad, *Det menneskelege og naturen*, 50-51.

romantikens menneskebilde, og dens vektlegging av menneskets indre natur.

Jeg spør informanten hva som kjennetegner en helhetsopplevelse i regi av Fausko:

Ja, altså opplevelser det kan være så mangt det, men det handler om kulturmøte, og da er det egentlig å fortelle og formidle historien og kulturarven, og foredle den. Fjellbonden, fjellgården; den gamle gjestegården; atmosfæren som ligger i et gardsanlegg; bygningsmiljøet. Norsk byggestil, norsk håndverk og husflid. Alle disse elementene skal man kunne ta og føle på, og de danner en atmosfære. Så er det dette med mat, matkultur og mattradisjoner.

Helhetsopplevelsen på Fausko handler om et kulturmøte. I dette inngår møte med ”fjellbonden”, ”fjellgården”, og atmosfæren som ligger i gamle bygninger. Han formidler kulturarven og historien, og dette innebærer at opplevelsene har rot i det som kan kalles tradisjoner. Det er interessant hvordan informanten tydelig profilerer at Fausko er basert på arv og tradisjon. Dette blir bekreftet av Stiftelsen Norsk Kulturarv, som har gitt Fausko utmerkelsen Olavsrosa. Denne tildeles opplevelsbaserte bedrifter som formidler norsk kulturarv. Sertifiseringen skal sette høyt krav til kvaliteten på opplevelsproduktene.²⁷³ Slik definerer MacDonald og Jolliffe kulturarvturisme:

"Kulturarv" eller "kulturturisme" er turisme som er basert på kultur tradisjoner, steder og verdier som lokale befolkninger har bevart. Det inkluderer familiemønstre, folklore, sosiale skikker, museer, monumenter, historie og landmerker. Andre definerer kultur turisme til å omfatte utmarksområder, landskap, naturhistorie, bygninger og gjenstander.²⁷⁴

Man kan si at Fausko Skysstasjon møter denne definisjonen, både med tanke på at bedriften har mottatt Olavsrosa, og til det faktum at informanten er opptatt av å fortelle og foredle bygdehistorien med vekt på ”fjellbonden” og ”fjellgården”. I tillegg virker han opptatt av å vise frem byggestil og håndverk. Sist men ikke minst er matkultur og mattradisjoner et sentralt element i Fauskos opplevelsproduksjon. Jeg har ikke spurt om utmerkelsen/Olavsrosa har påvirket G1 da han utarbeidet opplevelsestilbudet på Fausko, og kanskje er denne først blitt gitt etter at Fausko har fremstått med sitt ferdige tilbud. Slik sett kan det tenkes at, ut fra det han har sagt tidligere, at han neppe har arbeidet ut fra den hensikten å få Olavsrosa. Det er nok mer en konsekvens, som igjen kan bekrefte og motivere.

²⁷³ Stiftelsen Norsk Kulturarv, "Olavsrosa".

²⁷⁴ MacDonald og Jolliffe i (red.) Rusten, "Opplevelsensnæringene i Vestlandsbygdene", 18.

6.5.1 Opplevelsessfærer

Etter å ha lest informasjonsmaterialet fra Fausko, slår det meg at bedriften har et sterkt fokus på mat, kultur og opplevelser i kombinasjon. Jeg ber G1 utdype dette:

Jeg driver ikke bare restaurant og serveringsplasser, jeg driver med matopplevelsesscener på fem forskjellige plasser. Der vi har definert et konsept på fem forskjellige måter. Der jeg forteller gode historier sammen med helhetstankegang. Og så er det en ting til: Jeg er opptatt av det man kaller folkekulturen. Det er kanskje det jeg liker best; å fortelle gode historier. Sagn eller historier ifra fjellheimen. Og kanskje da særlig musikken; folkemusikken som er min hobby, som er en del av produktet.

Dette kan knyttes opp til Pine og Gilmores fire opplevelsessfærer: Den underholdende, den utdannende, den estetiske og den eskapistiske. Hvis disse kombineres gir det best forutsetning for en god opplevelse.²⁷⁵ Det kan argumenteres for at norsk kunsthåndverk vil kunne oppleves som mer eller mindre estetisk av den som sanser objektet, alt ut fra hvilke forutsetning den enkelte har. Her kan det også vises til at G1 framhever atmosfæren i gamle bygninger som en viktig del av opplevelsestilbudet på Fausko. Videre forteller G1 om de fem matopplevelsesscenene på Fausko, hvor det til disse hører individuelle matkonsepter. Han sier at han er opptatt av folkekulturen, og å fortelle sagn og historier fra fjellheimen, i tillegg til at han spiller på hardingfele. Informanten bruker elementer av historie og musikk under måltidene han serverer gjestene, og at dette inngår i det han kaller helhetstankegang. Dette er interessant med hensyn til Pine og Gilmores opplevelsessfærer fordi det kan tolkes som at G1 iverksetter alle fire dimensjoner i sitt opplevelsestilbud, og at dette er en bevisst strategi: En historie kan sies å være underholdende, men det kan også sies å være utdannende. Hvis dette kombineres med et godt måltid kan det tenkes at dette fører til en så spesiell opplevelse for opplevelseskunden, at han eller hun opplever det som blir kalt for eskapisme. Altså en virkelighetsflukt, eller en følelse av å være tidløs. Dette er særlig aktuelt siden Fausko bruker tradisjon og kulturarv som virkemidler. Med tanke på Pine og Gilmores opplevelsesteorier for strategisk drifting av virksomhet, kan det være sentralt at G1 kaller serveringsstedene sine for ”matscener”: Opplevelsesvirksomheter blir oppfordret til å skape ”sin egen scene” når de danner sin profil.²⁷⁶

²⁷⁵ Gran og de Paoli i de Paoli, "Opplevelsesøkonomi som fagfelt i Norge".

²⁷⁶ Pine og Gilmore, *The Experience Economy*, 29.

6.5.2 Fortid møter nåtid

Slagordet til Fausko er ”Ei reise i tid.” Som vi har sett er G1 opptatt av sin egen og bygdas historie, med videreføring av den gamle slektsgarden. Samtidig er han en moderne aktør som bedriver opplevelsesturisme, med moderne konferansefasiliteter. Jeg spør ham om hvordan han føler at han kobler gammel og nytt:

Det kan du jo bare se; det som vi sitter i nå; et 1700-talls stabbur som jeg har tillatt meg å legge inn en del standard og komfort slik at det kan fungere i vår tid, og jeg har prøvd å gjøre det nensomt. Og, man må bare ta med seg teknologien, og teknikken og kommunikasjonsmåter. På en måte i stedet for å uffe deg over det må du akseptere at verden er dynamisk og i endring. Og skal en henge med så tror jeg at disse tingene må vi ha grep på. Det er krevende, men det er kanskje en forutsetning for å henge med.

Vi sitter i er et stabbur fra 1700-tallet, som han har forsiktig oppgradert med moderne fasiliteter. Han har gitt bygget standard og komfort slik at det de kan fungere i vår tid. Det er rimelig å tolke dette som at informanten mener at bygningene hans må ha moderne fasiliteter og komfort for at de skal være attraktive. Samtidig virker det som han ønsker å beholde noe unikt og historisk knyttet til vært bygg. Dette har allerede kommet til uttrykk da informanten snakket om sine fem matscener med tilhørende konsepter. Det atmosfæriske veier tungt som virkemiddel, og det kan sies at informanten til en viss grad rekonstruerer noe historisk, all den tid matscenene er preget av byggeskikk fra tidligere tider. Likevel iscenesetter han på en slik måte at tilbudet hans kan sies å være et senmoderne fenomen. Fauskos opplevelsestilbud korresponderer således med sentrale trender i norsk reiseliv. I følge Gahr Støre et al. er matkultur, fortellertradisjoner, håndverk og lokalkunnskap potensielle verdifulle produkter i fremtidens reiseliv.²⁷⁷ Opplevelsestilbudet på Fausko kan sies å være basert på tradisjon og arv samtidig som det blir fremhevet av moderne hjelpemidler: Bedriften har tatt til seg nye moderne teknologi og nå bruker internettbaserte tjenester for å markedsføre tilbudet sitt. G1 mener at det er viktig å akseptere at verden er dynamisk og i endring, og at en teknologisk profil er viktig for å henge med i markedet. Fauskos reklamemateriell har nøkkelord som ”ekthet”, ”unikhet” og ”rustikk”. Dette er altså ord som G1 har satt på opplevelsene som han presenterer. Jeg lurer på hva han legger i de ordene, og i hvilken grad de fungerer i markedsføringen: ”Jeg mener helt klart at det fungerer å bruke de ordene. Dilemmaet av og til er når du har hands-on på så mye; hvordan skal du selge det selv? Vi har fremdeles en sånn understatement: Det ligger liksom litt i folkesjelen.” G1 mener at man bør være forsiktig med å bruke for store ord i markedsføringen. Dette kommer til uttrykk ved at han sier at det

²⁷⁷ Gahr Støre et al., *Norge 2015*, 42-43.

ligger en understatement i folkesjelen. Kanskje antyder informanten at janteloven her gjør seg gjeldene. Dette har jeg diskutert i lys av Witoszek i bakgrunnskapitlet. Hun kaller dette fenomenet for en nøysomhetskodeks i den norske kjernemyten. Nøysomhetskodeksen har vokst seg normgivende gjennom århundrer, sier hun.²⁷⁸ At fjellbonden fra Fausko har sine forbehold når det kommer til markedsføringen blir ytterligere fremhevet:

Jeg kan liksom ikke skrive: "Kom og besøk verdens mest autentiske fjellbonde". Men jeg tror mer og mer på bevisstgjøringen om den gode forankringen som ligger i bunn her. Jeg bruker én tankegang, og har brukt visse ideer lenge, og er mer og mer bevisst på at jeg aldri skal slippe konseptet. Det gjør i alle fall meg trygg, og så får heller folk komme og oppleve det.

Dette svaret viser at G1 er bevisst sine ordvalg i markedsføringen av Fausko. Svaret tolkes som at han har en forståelse av at nøysomhetskodeksen fremdeles er virksom i dagens samfunn. Det er dessuten rimelig å anta at en markedsføring med mer selvskrøyt ville ha blitt oppfattet som for kommersiell med tanke på den profilen Fausko har. I stedet satser G1 altså på å bevisstgjøre folk om forankringen Fausko har, og hvilke tankegang som ligger til grunn for virksomheten og tilhørende opplevelseskonsepter. Likevel er det viktig å påpeke at "ekthet", "unikhet" og "rustikk" er ord som ofte går igjen i markedsføringen av naturbasert reiseliv. Ordene gir i følge Andersson Cederholm og Wang assosiasjoner til det enkle, ekte og naturlige, eller tilstanden av å "bare være".²⁷⁹ Kan den sanselige opplevelsen av det enkle, ekte og naturlige sies å være romantisk? I følge Campell kan opplevelsesorienteringen i seg selv spores tilbake til romantikken. Dernest står denne epokens vektlegging av sensibilitet som en forutsetning for samfunnets markante jakt etter opplevelser.²⁸⁰ Ut fra dette kan det argumenteres for at uten romantikkens sensibilitet hadde vi verken hatt opplevelsesturisme eller en slik type markedsføring. Men ordene i Fauskos reklamemateriell spiller kanskje mer på ideen om det mytologiske, enn den spiller på romantikken som historisk epoke.

6.6 Opplevelsesproduksjon – Høve Støtt

Gründer 2 er sertifisert "ekspert" på Pine og Gilmores teorier i samsvar med opplevelsesøkonomi. Dette innebærer, som tidligere omtalt, at disse teoriene brukes som metodisk grunnlag for konsept, produktutvikling og produktsammensetting. I det følgende skal jeg se på hvilken måte informanten forholder seg til dette, og se på ulike eksempler fra virksomhetens opplevelsestilbud.

²⁷⁸ Witoszek, *Norske naturmytologier*, 20.

²⁷⁹ Andersson Cederholm og Wang i Andersson Cederholm, "Ægthed, relationer og intimitet", 278-79.

²⁸⁰ Campell i Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 256.

I intervjuet fremkommer det at informanten mener iscenesettelsen er det sentrale ordet i en opplevelse. Dette forklarer han med at opplevelsesøkonomien skiller seg fra den tradisjonelle tjenesteøkonomien ved at den har blitt tillagt en dramaturgisk dimensjon. Dette gir noen nye muligheter: For det første iscenesetter man tjenesten, og for det andre legger man til rette for at folk skal få noe mer enn en vanlig tjeneste. Videre forklarer G2 hvordan man ved hjelp av ulike opplevelsesdimensjoner skal kunne oppnå en maksimal opplevelse:

- 1) *Det skal være grad av underholdende. Hva er du har gjort for din aktivitet, din opplevelse, din tjeneste, er morsom, hyggelig.*
- 2) *Neste er hva er det du vil at gjesten skal lære når de er med på dette.*
- 3) *Det skal være estetisk godt; det skal være godt å være der. Ikke sant?*
- 4) *Nummer fire, Eskapisme: På hvilken måte kan du etablere en ny hverdag? For det er viktig for meg og deg; hvis vi skal være med på noe, så skal det være noe annet enn å være student, noe annet enn å være drosjesjåfør. Noe annet enn å være det du er.*

Denne måten å definere opplevelser og opplevelsesøkonomi på, møter kjennetegnene til Pine og Gilmores beskrivelse av markedsføringsrettet opplevelsesøkonomi. Dette blir også tydelig når informanten trekker inn de fire opplevelsessfærene i henhold til de samme teoretikerne. G2 viser til hvordan man setter sammen en opplevelse etter fire grunnleggende sfærer, som skal kunne skape en best mulig opplevelse for kunden. Den underholdende, utdannende, estetiske og eskapistiske sfærene gjør til sammen at man føler at man er på "scenen" og nyter å være der, sier Mossberg.²⁸¹

6.6.1 Kundens deltagelse

Kundens behov er et viktig utgangspunkt for en vellykket opplevelse, i følge informanten. Lena Mossberg, professor i opplevelsesøkonomi fra BI, sier følgende om viktighetens av kundens deltagelse i en kjøpt opplevelse ”En måte å få kunder til å komme regelmessig tilbake på, er å engasjere dem i virksomheten. Mange mennesker er veldig interessert i å engasjere seg i noe som ligger nært opptil deres interesseområder. (...) Når kunden føler seg ansvarlig, kan han også fungere som en idégenerator og komme med forslag til hvordan virksomheten kan utvikles.”²⁸² Denne viktigheten har også G2 og Høvet Støtt forstått og omfavnet: ”For å kunne gjøre en ting til en opplevelse skal du ha evnen til å tilpasse det markedet, til den kunden som er der.” Her viser informanten til hvor viktig det er for virksomheten å ha produkter som kan tilfredsstille individuelle behov. Derfor er det essensielt

²⁸¹ Mossberg, *Å skape opplevelser*, 51.

²⁸² Ibid., 57.

at en virksomhet har en tilpasningsevne som gjør at et kjøp oppleves som en opplevelse og ikke en tjeneste, sier han videre.

Mossberg påpeker at kundens deltagelse i en opplevelse påvirkes av hvor standardisert tilbudet er, og i hvilken grad man deltar som passiv tilskuer, eller har mulighet til å opptre som en slags medprodusent. Hun bruker eksempelet tv-program som et standardisert tilbud, som gjør at kunden passivt absorberer. I motsetning til dette kommer såkalte eskapismeopplevelser som skigåing og dykking, påpeker hun.²⁸³ Videre viser hun til Pine og Gilmore, og at kundens opplevelsesdimensjon kan bestå av to ytterligheter:

- 1) *Absorbering: Kunden absorberer opplevelsen passivt, og "opplevelsen går inn i kunden". Et eksempel på dette kan være et godt tv-program.*
- 2) *Oppsluking: "Kunden går inn i opplevelsen", og blir oppslukt fremfor absorbert.*²⁸⁴

G2 mener altså, i likhet med Pine og Gilmore, at en skikkelig opplevelse i motsetning til en tjeneste, kjennetegnes av at den er individuelt tilpasset den enkelte kundens behov.

Kombinasjonen av opplevelsesdimensjonene skaper et teoretisk og metodisk utgangspunkt for at opplevelsesprodusenten skal kunne skape et tilbud til differensiert reiselivsmarked, hvor kunden i stadig større grad har behov for å uttrykke seg selv, og ta kjøpet inn i sin individuelle livsfortelling, samtidig som de setter høye krav til produktet.

Begge gründerne er altså kurset i Pine og Gilmores teorier. En forskjell jeg har merket meg mellom de to informantene, er likevel hvordan G2 i større grad enn G1 stadig kommer tilbake til markedsføringsbegreper, mens det virker på meg som at G1 anvender en mer personlig internalisering av opplevelsesteoriene i sin egen filosofi. G2 anvender nok i større grad termene mer tydelig, noe som igjen er en del av hans produkt og profil. Ut fra liv, erfaring og holdning har altså G1 og G2 noe ulik tilnærming til teorien og metodene, men de ser begge nytte av dem.

6.6.2 Eksempler

Jeg spør G2 om han har noen eksempler fra eget opplevelsestilbud som kan illustrere en såkalt iscenesettelse, og hvordan dette skiller seg fra vanlig tjenesteytelse: *"Noen eksempler, ehm, noen kjente eksempler, kan jo for eksempel være kaffeeksempelet med kaffebønner, filterkaffe, kaffe på kafé, og bålkjele. I bålkjeleverden så har du iscenesatt. Du har tatt med på en tur, og kanskje sagt noe annet."* Informanten viser til det han kaller et kjent eksempel på iscenesettelse. Eksempelet er hentet fra *The Experience Economy* av Pine og Gilmore. I

²⁸³ Ibid., 50.

²⁸⁴ Ibid., 50-51.

kapittel 1 viser forfatterne til hvordan *commodities*, handelsvarer, har blitt til et skjellsord innen økonomi. Slik jeg tolker *commodities* er dette produkt der volum, lave kostander og pris er konkurranseparametere, og kvaliteten kanskje ikke er særlig høy. Videre beskriver forfatterne hvordan kaffebønnen som en grunnleggende råvare (handelsvare), ved hjelp av foredling gjennom verdikjeden kan følge en økonomisk evolusjon og bli til en opplevelse:

Companies that harvest coffee or trade it on the futures market receive – at the time at this writing – a little more than \$1 per pound, which translates into one or two cents per cup. When a manufacturer grinds, packages, and sells those same beans in a grocery shop, turning them into a good, the price to a consumer jumps to between 5 and 25 cents a cup (...). Brew the ground beans in a run-of-the-mill diner, corner coffee shop, or bodega and that service now sells for 50 cents to a dollar per cup. So depending on what a business does with it, coffee can be any of three economic offerings – commodity, good, or service – with three distinct ranges of value customers attach to the offering. But wait: Serve the same coffee in a five-star restaurant or espresso bar, where the ordering, creation and consumption of the cup embodies a heightened ambience or sense of theatre, and consumers gladly pay anywhere from \$2 to \$5 for each cup. Businesses that ascends to this fourth level of value establish a distinctive experience that envelops the purchase of coffee, increasing its value (...) by two orders of magnitude over the original commodity.²⁸⁵

Kaffeeksempellet viser hvordan en råvare (kaffebønnen) kan foredles og transformeres til handelsvare (brent og malt kaffe). Videre til en tjeneste (kaffe på kafé), og til slutt til et opplevelsesprodukt (en kopp kaffe på en eksklusiv bar/ restaurant med tilstrekkelig iscenesettelse). Det er grunn til å tolke G2 som at bålkjeleopplevelsen i regi av Høve Støtts aktivitetstilbud vil ligge på det fjerde nivået av økonomiske ytelser, jmf. Pine og Gilmore. Gapet mellom en mer standardisert opplevelse (kaffe på kafé) og opplevelsen rundt bålkjelen i den frie natur, utgjør en økonomisk merverdiforskjell. Denne merverdiforskjellen er det Pine og Gilmore, og vår informant, kaller for opplevelsesøkonomi. Det er plausibelt å tenke seg at bålkjeleopplevelsen for mange vil være både spesiell og eksotisk å ta del i, spesielt om man ikke gjør slike ting til daglig. Likevel er det andre teoretikere som mener at menneskers opplevelser ikke kan manipuleres av en ekstern produsent, selv om dette kan sies å være omdiskutert. I følge Jantzen og Vetner ligger det en særegen psykologisk struktur til grunn for alle opplevelser:

Præmisen er, at opplevelser ikke kun skabes af en afsender eller en producent, sådan som det gør sig gældende for verdiskabelse i en traditionel vareøkonomi. Oplevelser opstår ei heller hos den enkelte. De utspringer af vores sociale udveksling og omgang med genstandsverdenen og manifesterer sig som ændringer, engagement eller følelser. Oplevelsesøkonomi kan på den måde forstås som transaktioner mellem producent og forbrugere, hvor varen eller ydelsen fungerer som ingrediens eller halvfabrikata for forbrukerens egen fremstilling af meningsfulle indtryk, følelser og minder.²⁸⁶

²⁸⁵ Pine og Gilmore, *The Experience Economy*, 1.

²⁸⁶ Jantzen og Vetner, "Oplevelsens psykologiske struktur", 30.

Jantzen og Vetner definerer altså opplevelsesøkonomi her som en transaksjon mellom produsent og forbrukere. Det er denne transaksjonen Pine og Gilmore mener de kan påvirke.

At man ikke kan styre opplevelsen fullt ut kan sies å være selvsagt. Det kan du heller ikke med en tjeneste – den ene er fornøyd med frisøren, den andre ikke. I dette ligger det et premiss om at opplevelsesprodusenten kun kan bidra med ytre rammer for en opplevelse, mens opplevelsen i seg selv oppstår hos individet gjennom minner, engasjement og følelser. Her er det altså en synlig distinksjon mellom den markedsrettede og forretningsorienterte opplevelsesøkonomien til Pine og Gilmore, og den subjektorienterte opplevelsesøkonomien til Jantzen og Vetner. De sistnevnte mener at opplevelser er en måte å forstå seg selv på, men også identitetsskapende i relasjon med andre. De er altså gruppespesifikke.²⁸⁷

Opplevelsesorienteringen i samfunnet bør jamføres med aktuelle trender i konsummarkedet, mener Jantzen og Vetner; Særlig disse: 1) det at forbrukere bruker kjøpsituasjonen til å ta stilling til samfunnsmessige og politiske spørsmål. 2) forbruket kan inngå i selvrealiseringen til den enkelte. Den nye økonomiske æraen som Pine og Gilmore viser til, mener Jantzen og Vetner i virkeligheten bare er en pågående trend, som henger sammen at 60-tallets kulturelle revolusjon banet vei for nye mentale disposisjoner og etterspørsel etter opplevelser. Opplevelsesorienteringen i samfunnet henger faktisk sammen med romantikkens oppgjør med rasjonalismen, og en påfølgende bevegelse mot en modernistisk hedonisme, mener de.²⁸⁸

Selv om det er fullt mulig å kritisere Pine og Gilmore for å forenkle opplevelsesøkonomien og forbrukernes rolle i et kommersielt grep, må det også presiseres at teoriene deres har et stort nedslagsfelt i reiselivet, der en satser på å utvide det tradisjonelle tilbudet til gjestene. I tilfellet Høve Støtt virker det sågar som at gjestene er svært fornøyde med for eksempel bålkjoleopplevelsen, noe som blir tydelig i min analyse av spørreskjemaene. Man må da anta at naturopplevelsene gjestene har i regi av Høve Støtt ofte fremstår som autentiske, og i tråd med deres egne verdier. Det er kjent fra flere undersøkelser om turisme at forbrukerne mer enn noen gang er aktivt involvert i sin egen opplevelse.²⁸⁹ Høve Støtt kan fungere etter hensiktene fordi virksomheten har hatt dyktige konsulenter som har hjulpet til med utarbeiding av profilen, og dermed også klargjøring av forretningsstrategien. Samtidig vil det trolig være slik at gjestene vil oppleve tilbudet til Høve Støtt som forlokkende fordi de blir tilbudt en ferdig opplevelsespakke, nettopp iscenesatt ved hjelp av de fire opplevelsessfærene til Pine og Gilmore. Således er Høve Støtt en enkel og praktisk innfallsport til sammensatte naturopplevelser.

²⁸⁷ Ibid., 28-29.

²⁸⁸ Jantzen, Rasmussen og Vetner i *ibid.*, 28-29.

²⁸⁹ Urry i Andersson Cederholm, "At 'bare være'", 279.

G2 kommer med et annet eksempel på hvordan Høve Støtt anvender opplevelsesteoriene i praksis. Denne gangen viser han til ”Frå kolgrop til robot”, som ikke er en naturbasert opplevelse, men en teaterforestilling som speiler industrihistorien på Geilo:

Vi har et utgangspunkt i en smedkultur; i en industrihistorie på Geilo. På hvilken måte skal vi tjene mer penger på det? Jo, vi har en råvare det er kulturhistorien om en øks som ble smidd på Øyo. Produktet er jo en fysisk øks, som er av den historien, av den kulturen, av det jernet som er her. Tjenesten er jo å selge denne øksen i et fabrikkutsal. Da leverer du øksa og tar betalt for det. Den øksa vil koste 190 kr eller noe sånt noe, også har vi da iscenesatt den øksa gjennom en teaterforestilling vi kaller for ”Frå kolgrop til robot”. Forestillingen varer i 1,5 time, som folk betaler 290 kr for før de har kjøpt øksa. Altså er det en veldig høy verdiskapning i gapet mellom tjeneste og opplevelse, og så tar du betalt for øksa i tillegg. Sånn at det gapet mellom tjeneste og opplevelse er det veldig store muligheter i.

Det er rimelig å tolke dette som et eksempel på hvordan kulturarven knyttes sammen med opplevelsesøkonomien. G2 har tidligere vært inne på hvordan smedtradisjonen har preget kulturhistorien på Geilo. Informanten forteller om en iscenesatt opplevelse, en teaterforestilling, som tar utgangspunkt i en øks fra den lokale produsenten Øya. Øksen er i følge G2 en fysisk øks, en vanlig vare, som blir til en vanlig tjeneste hvis man kjøper øksen på fabrikkutsalget. G2 viser til at øksen er en del av historien og kulturen på Geilo, og ut fra dette er det naturlig for informanten å lage en forestilling ut fra dette. En teaterforestilling er som kjent en iscenesettelse i seg selv, og denne betaler altså folk 290 kr for å oppleve. I tillegg ligger det implisitt at man kan kjøpe øksen i etterkant. Her implementeres altså kulturarven og Geilos lokalhistorie inn i en moderne opplevelsesøkonomisk kontekst. Dermed kan Høve Støtt følge opp sitt uttalte mål om engasjement for lokalmiljøet, samtidig som de tilbyr en lærerik og underholdene opplevelse. Det er grunn til å tolke informanten som at han mener det er et stort opplevelsesmessig gap mellom kjøpet av øksen, og øksen som utgangspunkt for en forestilling, og som en slags souvenir fra forestillingen. Han referer til dette som gapet mellom tjeneste og opplevelse. Et gap det i følge ham ligger store muligheter i. I iscenesettelsens tidsalder kan øksen inkluderes i en større opplevelse og sammenheng, som kan skape merverdi. Dette er altså et eksempel på utvikling i økonomien, slik Pine og Gilmore ser det. Opplevelsesøkonomi blir da distinksjonen mellom en vare som selges, og en iscenesatt, helhetlig opplevelse med fire sfærer.

6.7 Senmodernitet, røtter og mening – G1

Som jeg har vært inne på i oppgavens innledning, var et av utgangspunktene for å skrive denne oppgaven det jeg opplevde som ideologiske trender i samtiden, noe som blant annet handler om et økende fokus på natur- og kulturbasert næringsliv og opplevelser i Norge.

Samtidig virker natur, røtter og tradisjon viktigere for menigmann enn på lenge. Hvordan forholder gründerne seg til denne utviklingen, og hva tror de er årsakene til den?

Da jeg diskuterte verdigrunnlaget til G1, kom det frem at han er kritisk til den materielle velstandsøkningen, som han mener ikke har gjort oss noe lykkeligere. Han mener at ”jetsetkjør” og velstandsøkning har ført med seg det han oppfatter som tomrom og savn. Dette tomrommet tolker han som leting etter røtter, og sier at det vekker *noe* hos den enkelte. Jeg referer til artikkelen i Bergens Tidende²⁹⁰, og spør ham om det fornyete fokuset på røtter kan tolkes som en leting etter mening:

Ja. Til og med i dette moderne, norske samfunnet. Jeg har jo sett nå i alle år amerikanere med røtter til utvandrere som virrer rundt i norske bygder om sommeren og bokstavelig talt leter etter røttene sine i håp om å finne et halmstrå. Det er noe som gir en forankring i sin egen tilværelse.

G1 svarer ja på om leting etter røtter kan tolkes som en leting etter mening. Han har observert amerikanere med røtter til norske utvandrere som forsøker å finne spor etter sine forfedre i norske bygder. G1 beskriver letingen til amerikanerne som ”en leting etter et halmstrå”: ”Jeg har møtt folk som er totalt forvirret. Hadde de bare funnet et lite spor som tydet på at en slektning av dem kom fra fjellgard i Hemsedal eller en husmannsplass i en norsk bygd, så hadde liksom livet gitt mening.” Informanten mener at han har møtt flere mennesker som er forvirret. Å være forvirret kan kobles til det Giddens kaller for tvil og ambivalens, som igjen er markører for kulturell modernisme.²⁹¹ En mulig forklaring på denne usikkerheten hos det moderne mennesket kan sees i lys av mangelen på metanarrativer. I følge Lyotard har det moderne vestlige mennesket mistet de overbygningene som har vært forankring og rettesnorer i livet.²⁹² Dette blir videre underbygget av Tordsson som viser til at vi i vår tid overveiende velger kulturell identitet fremfor å arve den, og ut fra dette mener han at kulturarven er noe vi skaper selv.²⁹³ Innen denne konstruktivistiske tankegangen kan mening og røtter sies å være noe subjektivt og forgjengelig. Steiner sier: ”Each new historical era mirrors itself in the picture and active mythology of its past or of a past borrowed from other cultures. It tests its sense of identity, or regress of new achievement, against the past.”²⁹⁴ Vi bruker altså mytologiseringen av fortiden for å fortelle oss hvem vi er, og alle historiske epoker speiler seg selv i sin egen historie.

Selv om mening og røtter fremstår som noe subjektivt, er det rimelig å hevde at den individuelle opplevelsen av å ha dette kan forsterkes ved en historisk forankring hos individet.

²⁹⁰ Pletten, ”Godt traust år”.

²⁹¹ Giddens, *Modernity and Self-identity*, 244.

²⁹² Lyotard i Barker, *Cultural Studies*, 195.

²⁹³ Tordsson, *Frluftsliv, kultur og samfunn*, 206-207.

²⁹⁴ Steiner i Witoszek, ”Vi har alltid vært romantiske”, 101.

Den norsk-amerikanske etterkommeren på tur i bygde-Norge som finner spor etter sine norske slektninger, kan være et eksempel på dette. I følge Giddens er det typisk at man verdsetter kontinuitet i tid og rom i den individuelle livsfortellingen. Ut fra dette er det grunn til å hevde at fortiden kan være en viktig forankring hos folk, og bidra til selvidentitet.²⁹⁵ ”Og allerede nå så begynner en å se konturene av et slikt fenomen i befolkningen i landet.” G1 bekrefter at han opplever de samme tendensene, den samme søken etter røtter hos nordmenn. ”Ja. Nå begynner folk å stille en del spørsmål, også lever vi en alder der folk kan velge veldig mye. Og da begynner man å søke etter ting som kanskje gir større mening, og da er det noe ved det. Så la oss tro det at det fører til noe som kanskje er positivt.” Informanten hevder at tiden vi lever i er preget av valg. I moderniteten bifalles forandringen, livsplanlegging og refleksiviteten, sier Giddens.²⁹⁶ Samtidig sier informanten at alle valgene gjør at vi søker etter ting som gir større mening. Svendsen mener at blant annet moderne teknologi har gjort oss mer til passive tilskuere og konsumenter og mindre til aktive deltagere. Dette gir et meningsunderskudd. I lys av romantikken begynte mennesket å realisere seg selvbevisst, og dermed skapte de et behov for opplevelser, sier han (jf. Colin Campbell).²⁹⁷

Det er grunn til å tro at G1 i tråd med sine verdier ønsker å representere et reiselivstilbud som skal virke meningsfullt og autentisk:

Og det er derfor jeg sier at vi må ha en mobilisering - en måte å lære opp kommende generasjoner av bønder og turistaktører og formidlere og opplevelsesprodusenter, så skjønner de hvorfor de skal jobbe med det. Og som er i stand til å fortelle gode historier. Jeg tror vi må ta tak i det grunnleggende, og utdanningsinstitusjoner har en kjempeutfordring, skal dette bli bra nok i fremtiden. Ellers blir alt Disneyland.

I denne uttalelsen beskriver han nødvendigheten av at reiselivsbransjen med sine opplevelsesprodusenter er sitt samfunnsansvar bevisst, og han skaper det han kaller ”gode historier”. ”Disneyland” kan i denne sammenhengen oppfattes som motpolen til det han ser på som seriøs og god formidling. Det er mulig at G1 mener at andre reiselivsbedrifter bør lære av Fausko Skysstasjon, og ta samfunnsansvar. Det er grunn til å tro at dette ansvaret går ut på å presentere opplevelser som kan sees i kontrast til et mer typisk strømlinjeformet, kommersielt reiselivstilbud. I følge informanten skal kundene ideelt sett bli eksponert for gode historier. Dette kan tolkes som at disse historiene skal utgjøre en verdimesig forskjell, slik at mottageren kan reflektere over nye sammenhenger, og som konsekvens kanskje finne mening i forlengelsen av seg selv.

²⁹⁵ Giddens, *Modernitet og selvidentitet*, 69

²⁹⁶ Giddens, *Modernity and Self-identity*, 244.

²⁹⁷ Svendsen, *Kjedsomhetens filosofi*, 28.

Trendene i norsk turistnæringen underbygger at satsingsområdene til G1 er sentrale. Støre et al. viser til at folk ønsker meningsfylte ferier som inkluderer ekthet og opplevelser. Samtidig vurderes matkultur, fortellertradisjoner, håndverk og lokalkunnskap som verdifulle aspekter ved fremtidens reiseliv.²⁹⁸ Videre i intervjuet påpeker jeg at det virker som G1 har hatt et jevnt fokus på tradisjon, og vært stolt av det han har skapt. Dette fremstår som kontrasterende til hvordan deler av den norske befolkningen i Norge har forholdt seg til egen kulturarv, påpeker jeg, og får følgende respons:

Og jeg ser opp i det hele, så var det ikke lett å stå oppreist med slike ideer. Jeg vet om veldig mange som prøvde både å satse på egne ideer og med kultur og opplevelser, og med økologisk landbruk, som på en måte resignerte, av bygdedyret, av misunnelsen, av motarbeidingen, latterliggjøringen og det å på en måte gå nye veier. Kanskje se litt inn i glasskulen om at ting kommer tilbake. Jeg har jo levd med at folk har fliret bak ryggen min, på grunn av mine ville ideer.. For min del tror jeg at jeg har levd godt med det. Jeg har vært bevisst på at dette er fenomen som du må leve med i en bygd. Og gledelig er det å se at ting utvikler seg og en etter hvert har fått mye anerkjennelse. Så i dag er dette snudd på hodet, men for 20 år siden var du stigmatisert som en bygdetulling.

G1 refererer til at hans egne og andres ideer knyttet til å drive næringsvirksomhet basert kultur, opplevelser og økologisk landbruk til tider har vært latterliggjort. Jeg tolker dette som at han tidligere har hatt problemer med å få gjennomslag for sine visjoner, spesielt i hjembygden Hemsedal. Han sier at han nå opplever anerkjennelse, og mener at han har vært forut for sin tid med tanke på å spå trendene i reiselivet. Dette understøttes av at han mener ”ting kommer tilbake”. Dette kan tyde på informanten mener at trender i reiselivet, på lik linje med andre trender, er noe som går i faser, og videre at han har forstått viktigheten av å kunne lese disse for å kunne skape etterspørsel for sin virksomhet. Det fremstår som et viktig poeng at informanten mener at ting er snudd på hodet, og at der han for 20 år siden ble stigmatisert som en bygdetulling, blir han nå forstått og verdsatt.

Hva er det som har skjedd i samfunnet siden man nå synes å fokusere på meningsfylte opplevelser? Kan man snakke om en verdimeessig endring hos folk? I følge Bærenholdt og Sundbo er det blitt tydelig at konsumenten ikke bare er opptatt av selve opplevelsen, men bruker denne i sin idealistiske så vel som individualistiske livsplanlegging. Det er altså slik at forbrukerne bruker kjøpsituasjonen til å ta stilling til samfunnsspørsmål, og dermed identifiserer seg som opplyste og myndige. Konsumering er blitt et felt hvor samfunnsengasjementet kan utvises og diskuteres.²⁹⁹ Dermed er det kanskje ikke rart at naturbasert reiseliv med sitt fokus på autentisitet, natur, og opplevelser kan være en arena der

²⁹⁸ Gahr Støre et al., *Norge 2015*, 43-44.

²⁹⁹ Jantzen, Rasmussen og Vetner i Jantzen og Vetner, "Oplevelsens psykologiske struktur", 29.

mennesker kan uttrykke samfunnsengasjement? Er det da bare naturvenner og miljøvernere som oppsøker naturbasert reiseliv? En studie gjort av Blamey og Braithwaite påpeker at markedet for naturbasert reiseliv ikke begrenser seg til folk med interesse for natur- og miljøspørsmål, men godt kan appellere til materialister.³⁰⁰

6.8 Senmodernitet, røtter og mening – G2

I likhet med G1, forteller jeg G2 om den dreiningen jeg opplever i samfunnet knyttet til økt fokus på natur, røtter og tradisjon. Jeg spør ham om hvilken formening han har om årsakene til naturens tilbakekomst: *"Søken etter egen opprinnelse er definitivt med på dette."*

Informanten tror altså at interessen for natur og tradisjoner delvis kan tilskrives menneskers søken etter opprinnelse. Slik sett er G2 på linje med Lowenthal, som påpeker at interessen for fortiden skyldes at folk har behov for følelsesmessige bindinger til historien. Lowenthal mener at dette danner utgangspunktet for en sosial og identitetsdannende praksis som han kaller fortidskulten; the cult of heritage: Interessen for fortiden har ført med seg en økende interesse for kulturarven.³⁰¹ Som jeg har vist i bakgrunnskapitlet ble naturen og friluftslivet etablert som nasjonalkultur i løpet av 1800-tallet. Dette er dog ikke en forklaring på hvorfor vi nå, i 2012 kan oppleve at naturen står så sterkt i vår bevissthet. Hvorfor fremstår interessen for tradisjonsbasert friluftsliv og naturbruk så tydelig nå? Jeg spør G2 om det kan tenkes at mangelen på mening i livene våre, i form av det vi kan kalle metanarrativer og religion, kan ha bidratt til at vi nå søker mot naturen for mening og erkjennelse: *"Religion er jo på noen måter, i noen miljøer sterkere enn noen gang. Men naturen blir på mange måter en motsats; noe annet enn religion."* Informanten er ikke umiddelbart enig i at naturens sterke tilstedeværelse kan tilskrives et fravær av religion hos folk, men han mener altså at naturen kan oppleves som en motsats til religion. Informanten utdyper dette videre:

Så tror jeg også at det kan være en fellesnevner, en felles opprinnelse. Noen mener jo at de vi kommer derfra alle. Hvilken posisjon har jeg i dette kretsløpet? Hvor er jeg hen? Mange uttaler jo når de er med på tur, at de finner seg litt selv; at de finner en ro, og har lyst å sitte på en stein og gråte litt.

G2 viser altså til at naturen kan oppleves som et slags alternativ til religion, fordi den spiller på følelser relatert til opprinnelse og menneskets plass i kretsløpet. Han viser også til at folk som er med Høve Støtt på tur ofte uttrykker at de «finner seg selv» i naturens ro. Det kan argumenteres for at de refleksjonene som G2 her presenterer indikerer at også informanten har

³⁰⁰ Blamey og Braithwaite i Mehmetoglu, *Naturbasert turisme*, 19.

³⁰¹ Lowenthal i Ågotnes, "Kulturarv og kulturelt mangfold", 7.

en forståelse av at naturen har en nærmest religiøs funksjon for folk. Dette fenomenet er belyst av blant andre Tordsson. Han mener at naturen er en arena der folk kan stifte dypere bekjentskap med seg selv, og stille eksistensielle spørsmål. Siden mennesket er meningssøkende og meningsskapende, blir naturen stående som noe symbolsk for den enkelte person, og steder blir ladet med fortellinger, symbolverdier og følelses kvaliteter, sier han.³⁰² At naturen kan oppleves som en motsats til religion blir fremhevet av Scott Sørensen et al., som mener at det er grunn til å tro at flere skandinaviere opplever fortryllelse i forbindelse med et naturmøte, enn i regi av kristendommen og kirken.³⁰³

Selv om ikke G2 ønsker å sidestille naturens betydning med religionens, driver han heller ikke med noen gradering. Han viser til at folk gjerne bruker naturen som utgangspunkt for å stille seg selv grunnleggende spørsmål, og erkjenne seg selv. Sånn sett tar han ikke stilling til om det økende fokuset på naturen har sitt opphav i den stadig mer omfattende sekularisering vi opplever i Norge. Han kommer derimot med et annet forslag som forklaring på naturens aktuelle samfunnsrolle; nemlig et økende fokus på miljøproblematikk:

I tillegg til dette er miljøperspektivet, sånn som det har vært blåst opp, det er også viktig. For man ser jo at isbreene forsvinner, og det kan godt hende at det har forsvunnet kjappere før, og hvem det nå er som har rett i alt det der, men det som er faktum er at de forsvinner. Da er det kanskje på tide å finne ut hvor man er hen i systemet.

G2 mener at miljøperspektivet er en viktig komponent i forståelsen nordmenns aktuelle søking mot naturen. Han refererer til at isbreene smelter, og dette forstår jeg som at informanten mener at økobalansen er i utakt. I følge informanten haster det å finne sin plass i forhold i ”systemet.” Jeg tolker ”systemet” i denne sammenhengen som ”naturen” selv. Uten at informanten selv har utdypet dette noe nærmere, kan det være grunnlag for å tro at han mener at global forurensning på lengre sikt kan gjøre det vanskelig å oppleve uberørt natur.

G2 trekker frem en sentral trend ved friluftslivet i vår tid: Miljøperspektivet danner i seg selv et viktig utgangspunkt for å oppsøke naturen Dette blir teoretisert av Weaver, som mener at vi i nyere tid har fått et større samfunnsfokus på det økosentriske perspektivet: Naturen fremstår med en egenverdi i seg selv. Dette påvirker det aktuelle naturforholdet, og danner utgangspunktet for miljøbevegelsen. Weaver påpeker at interessen for naturbasert reiseliv kan knyttes til disse tendensene.³⁰⁴ Inglehart påpeker at en annen årsak til naturbasert reiseliv er å finne i postmaterielle verdier, som han mener står sterkt i samfunnet i dag.³⁰⁵ I

³⁰² Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 219.

³⁰³ Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 257.

³⁰⁴ Weaver sitert i Mehmetoglu, *Naturbasert turisme*, 18.

³⁰⁵ Inglehart i *ibid.*, 19.

følge Akama mener flere forskere at modernitetens postmaterialister har vært med å fremheve naturens estetiske og miljømessige verdi.³⁰⁶ Økosentrisme har blitt et fokus hos naturbasert reiseliv som bransje, samtidig som en undersøkelse har påvist at det er en korrelasjon mellom postmaterialistiske verdier hos turisten og interessen for den type reiseliv. Det kan altså argumenteres for at miljøfokus i samfunnet, med en vending mot det økosentriske natursynet kan sies å danne et grunnlag for naturbasert reiseliv. Samtidig kan et postmaterialistisk verdisyn danne et utgangspunkt for at turistene velger slike reiseopplevelser. At naturen har fått en estetisk og miljømessig dimensjon, kan altså gjøre det plausibelt å hevde at naturen får en verdimeslig forankring hos mange, uavhengig om man oppsøker naturen i regi av reiselivet eller som et personlig initiativ. I følge Tordsson står friluftslivet for noe annet enn modernitetens fornuftstro og formålsrasjonalitet:

Det natursyn som kommer til uttrykk i friluftslivet, er et helt annet enn den rådende modernismens 'avfortrylling av tilværelsen'. (...) i friluftslivet vektlegger vi naturen for dens 'unyttige' opplevelseskvaliteter. Vi søker naturens skjønnhet, dens velde og uttrykksmangfold. (...) Ja, for noen av oss gir naturmøtet rom for de dype opplevelsene, for en åndelighet på grensen til mystikken.³⁰⁷

G2 er enig i at naturmøtet kan være sterkt for mange, men påpeker at betydningsgraden av møtet nok kan henge sammen med hvem du er, og hvor du kommer fra:

Og det er klart at naturen er ganske sterk. Det er ganske sterkt for folk som ikke har det til daglig. Men kommer du i fra Oslo og har vokst opp i en bakgate der, så er det ikke det sikkert at du har hatt muligheten til å sitte på en stein og se på stjernene, selv om du har Oslo-marka like ved.

Informanten trekker opp en interessant distinksjon her. Han mener at naturmøtet kan bli forsterket hos en som ikke har den rundt seg til daglig. Selvsagt vil et naturmøte alltid være avhengig av individuelle preferanser, men jeg tolker det som at informanten setter opp et slags skille mellom by og land. Eller sagt med andre ord: Det er forskjell på et menneske som bor i og rundt naturen og som opplever den til daglig, og et menneske som bor i bynære strøk og aktivt må oppsøke naturens ro. Uten å trekke dette for langt, kan det være interessant å lese dette i lys av Aslak Sira Myhres påstand om at hangen etter naturromantikk henger proporsjonalt sammen med inntekt og avstand til naturen. Han mener at den utdannete borgerklassen, med ulike politiske ståsted, danner premissene for bruken og opplevelsen av natur. Dette er nedarvet fra romantikkens estetisering av naturen. Sira Myhre mener at naturvern ofte begrunnes ut fra en opplevelse av naturen er "trollsk" eller "spennende".³⁰⁸

³⁰⁶ Akama i Mehmeoglu., 20.

³⁰⁷ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 195.

³⁰⁸ Sira Myhre, "Når naturen kaller".

I følge Sira Myhre kan vi altså snakke om en ideologisering av natur. Implisitt i dette kan man si at det ligger en idé om at naturforholdet er klassedelt. Slikt sett kan utsagnet til G2 tolkes slik at selv om han sier at turistene som er med Høve Støtt på tur har sterke opplevelser, kan dette henge sammen med at de i utgangspunktet opplever noe de ikke har til daglig. Dette kan igjen ha sin årsak i at turistene kommer fra urbane tilværelser, med et daglig virke som står i kontrast til naturen og de opplevelsene den kan tilby. Tidligere har G2 sagt at han oppfatter at kun 10 % av sine gjester oppsøker Høve Støtt på grunn av økoturismeprofilen. I sammenheng med Høve Støtt er det altså vanskelig å finne holdepunkter for at miljøhensynet i seg selv skaper et direkte utgangspunkt for kundemassen. Samtidig kan det virke som om postmaterialismen, og fokuset på naturens estetiske verdier kan spille en større rolle her. Det kan virke som at G2 mener at dette forholdet er mer fremtredende hos såkalte bymennesker, enn hos mennesker som bor og lever i kontakt med naturen. De sistnevnte har da trolig ikke samme behov for å oppleve naturbasert reiseliv, og kontrasten de her finner i naturen. Å oppsøke naturbasert reiseliv har en verdimeessig dimensjon som gjør seg gjeldene i sammenheng med postmaterialistiske verdier og konsum. En av de mest fremtredende trendene er nemlig at man bruker et kjøp for å signalisere hvem man er, og hva man står for:

Den kommersielle kulturen får individet til å velge mellom de ulike holdepunkter, og fragmenter, for selviscenesettelse som markedet tilbyr. Rollen som konsument får dermed en radikalt utvidet betydning og intervenserer så vel de fundamentale relasjonene mellom menneske og samfunn, som mennesker imellom, og når det gjelder det enkelte menneskets selvforståelse.³⁰⁹

Selv om en kan hevde at de kommersielle kreftene på sett og vis kan diktere ulike holdepunkter for menneskets iscenesettelse, påpeker Tordsson at man først kan få en dyp opplevelse av natur når man blir personlig engasjert.³¹⁰ Typisk nok er altså personlig deltakelse også et av de aller viktigste trekkene ved den typen markedsrettede opplevelsesøkonomi som Pine og Gilmore går i bresjen for.

6.9 Naturens rolle på Fausko

Begge case-bedriftene er naturbasert reiselivsbedrifter. Aktivitetene virksomhetene tilbyr baserer seg på aktiviteter i og rundt natur. Kulturarven spiller en viktig rolle i opplevelsestilbudet, fokuset på økologi og bærekraft likeså. Forretningsmodellene baserer seg

³⁰⁹ Tordsson, *Friluftliv, kultur og samfunn*, 353-54.

³¹⁰ *Ibid.*, 252.

på opplevelsesøkonomi i tråd med Pine og Gilmore. Dette gir forutsetninger for å kunne skape helhetlige opplevelser. Under neste kategori vil jeg problematisere virksomhetens naturforhold, og se på i hvilken grad det romantiske er representert. Tematikken i oppgaven min fordrer at jeg forstår hvilken rolle naturen spiller i Fauskos aktiviteter og opplevelsestilbud. Jeg spør G1 direkte om dette, og får følgende svar:

Naturen er sentral i våre aktiviteter og opplevelsestilbud. Både for å få folk til å oppleve storslått uberørt natur, og for å forstå hvordan kulturarven i ei fjellbygd handler om liv i samspill med naturen. Jeg tar utgangspunkt i fjellbonden og fjellgarden, og mener å ha gode forutsetninger for å formidle denne historie. Jeg kombinerer denne fortellingen med turer i naturen, i dalen, i fjellet, ved stølen til alle årstider.

Som man kunne anta sier informanten at naturen har en sentral plass i virksomheten. Han referer til to måter den kommer til uttrykk på hos Fauskos opplevelsestilbud: 1) muligheten for folk til å oppleve uberørt natur, og 2) som utgangspunkt for å forstå fjellbygdens kulturarv. Jeg synes det er legitimt å tolke punkt 1 i lys av det verdisynet som G1 har. Jeg har tidligere diskutert hvordan dette kan sies å være forankret i 70-tallets grønne bølge, og samtidig har et post-materielt fokus, som blant annet er fremtredende innen økoturismen. Jeg vil anta at miljøengasjement kan være en av grunnene til at G1 vil vise uberørt natur. En annen årsak kan ligge i et faktum forskningen på opplevelsesøkonomi har synliggjort: At folk nå er villige til å betale for opplevelser som tidligere var gratis. Dette blir fremholdt av blant andre Pine og Gilmore, og Andersson Cederholm.³¹¹ Det kan altså være en ren (opplevelses-) økonomisk motivasjon bak å bruke naturen i opplevelsestilbudet.

Punkt 2 kan leses som at G1 mener at naturen har en sentral funksjon i fjellbygdens kulturarv. Jeg mener at dette kan tolkes i lys av naturforholdet som blir beskrevet i førindustriell tid. Dette var en tid hvor jordbruk, fiske og fangstkultur stod sterkt, og majoriteten av innbyggerne levde utenfor byene. Det er grunn til å tro at den grunnleggende, kunnskapsbaserte forståelsen av naturen har hatt en stor betydning for naturens rolle i folks identitet, sier Scott Sørensen et al. Dette fenomenet finner vi igjen i norsk kulturhistorie: Bondens produksjonslandskap innbefatter taus og tilegnet kunnskap i en kultur hvor man er kroppslig innfelt.³¹² Forestillingen om at erkjennelse og fornuft ikke kan løsrives den subjektive erfaringen blir befestet i romantikken, med en forståelse av at kropp og sjel utgjør en dualitet. Det kan argumenteres for at romantikkens virkningshistorie har gjort det allment å reflektere rundt naturens rolle basert på subjektive følelser og språkbruk. Informanten kaller

³¹¹ Se kap. 3.4.2.

³¹² Scott Sørensen et al., *Nye kulturstudier*, 267.

den omliggende naturen på Fausko for ”storslått uberørt natur”. Dette er et eksempel på romantisk språkbruk som opphøyer naturen. I romantikken dannet europeisk kunstsyn grunnlag for å se på naturen som pittoresk, vill og sublim. Dette ble inkorporert i den norske naturfølelsen, og landskapets kvaliteter ble knyttet til menneskelige følelseskvaliteter, i følge Tordsson.³¹³ Slik sett er det grunnlag for å si at informantene uttrykker et romantisk naturforhold på denne måten, men det er også grunn til å tro at naturforholdet hans kan være like mye preget av et liv i pakt med naturen: Den kroppslig innfelte og praktisk erfaringsbaserte naturopplevelsen er subjektiv, og kan være til dels uuttalt hos G1.

Fremdeles er jeg interessert i å høre om informantene har noen mer ”spesifikke” refleksjoner rundt hva naturforholdet på Fausko representerer: Har du noen tanker om hva de kundene som er med ut på tur skal "sitte igjen med" etterpå? ”Å vinne nye venner for naturen er den store tanken, med forståelse for forvaltning og å ta vare på den frie naturen. Å gi gjestene litt mer enn bare en hyggelig tur, med informasjon, fortelling, gjerne slik at gjestene opplever å få ny kunnskap og viten.” Forutsetningen for informantens naturforhold er altså å vinne venner for naturen. Det kan tolkes som at han mener at denne relasjonen innebærer at man har forståelse for forvaltning og bevaring av den frie naturen. Jeg mener at det er adekvat å koble dette til økologiens fokus på bærekraftig utvikling. Dette er omtalt som postmaterielle verdier hos G1. Samtidig er dette synet bærende element i naturbasert og økobasert turisme. Videre sier informantene at han ønsker å gi gjestene mer enn bare en hyggelig tur. Han ønsker å integrere fortelling og informasjon som skal kunne føre til ny kunnskap og viten. Dette uttrykker ikke bare en forankring i den typiske økoturismen: Det er grunnlag for å hevde at dette er sentrale kjennetegn ved opplevelsesøkonomi i markedsføringsaspektet fra Pine og Gilmore, hvor minneverdige opplevelser blir iscenesatt for kunden. Dette skaper en ”ny” verdiskapning som kalles merverdi.³¹⁴ Fra informantens side kan altså naturopplevelsen med tilhørende historiefortelling sies å være et bevisst virkemiddel i opplevelsesproduksjonen, som igjen kan generere kapital, men han hjelper også folk med å ”gjenoppdage” naturen. Dette kan videre leses inn i en overordnet kontekst som er opplevelsesdreiningen i samfunnet, og som igjen har gjort at folk nå betaler for det som tidligere var gratis. Denne dreiningen samsvarer i høy grad med generelle trender i reiselivet: For det første er det hevdet at man søker meningsfylte og lærerike ferier når man er ute og reiser, og dermed etterspør ekthet og opplevelser.³¹⁵

I sammenheng med det naturforholdet som Fausko representerer, kan man da si at

³¹³ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 133.

³¹⁴ De Paoli, "Opplevelsesøkonomi som fagfelt i Norge".

³¹⁵ Gahr Støre et al. *Norge 2015*, 43-44.

naturen uansett er en del av et opplevelsesprodukt. Dette produktet bygger på en forståelse av hva kunden ønsker å oppleve for å føle at han eller hun kan realisere seg selv. Opplevelsen er subjektiv og kan ikke bestemmes av en ekstern manipulator. Likevel kan G1 velge ut konkret natur som sammen med en konkret historie skal skape grunnlag for en opplevelse.

Målsetningen er at opplevelsen skal føre til en autentisk og rustikk opplevelse, i følge Fausko. At turen er kjøpt og betalt for trenger ikke å forringe kundens følelse av mening i møtet med naturen og opplevelsen som sådan. Det er nemlig generelt akseptert å betale for dette. Slik jeg opplever G1, er han kanskje ikke særlig interessert i å definere naturforholdet på Fausko på den ene eller andre måten. Dette kommer tydelig frem i svaret på mitt spørsmål: -Jeg har brukt ordet romantikk om denne fornyete interessen for natur og kultur og røtter. Jeg vet ikke om dette er et begrep som sier deg noe i forbindelse med opplevelser og det sanselige?

Det er det samme hva en kaller det. I den sammenhengen så er jeg ikke kjent med at ordet blir brukt på den måten. Det er kanskje litt mer ifra en bruker og kundes; konsumenters sitt synspunkt at dette vil kunne brukes. Jeg føler liksom at jeg har truffet bra på en del trender, og ikke minst etter jeg begynte å interessere meg særlig for metodikken; bevisstgjøringen rundt hva det er som skal til for å lage de gode opplevelsene, og oppdaget at jeg har egentlig nesten alt i bunn, og jeg kan egentlig jobbe litt strukturert med det så har jeg til og med konkurransefortrinn i å bruke dette her. Jeg vet hva jeg vil.

Informanten har ikke noen spesielle tanker eller synspunkter rundt det jeg kaller romantikk i samtidens fokus på natur, kultur og røtter. Han bruker heller ikke slike begreper om sin opplevelsesproduksjon, eller i forbindelse med turaktivitet. Han mener at ideen om det romantiske naturforholdet kanskje vil kunne brukes i sammenheng med det å forstå kundenes fortolkning av naturopplevelsen. Videre går G1 over til å snakke om det jeg oppfatter som hans opplevelsesproduksjon i generell forstand. Han mener at han har truffet bra på en del trender, og derfor har et konkurransefortrinn i forhold til andre reiselivsbedrifter. I denne dimensjonen er det opplevelsesproduksjonen G1 har i fokus. Naturen er en forutsetning for virksomheten, og det fremstår som mer og mer tydelig at på Fausko blir naturen iscenesatt på en senmoderne måte. Iscenesettelsen i seg selv kan sies å ha sitt opphav i romantikkens gryende opplevelsesfokus, og det individualistiske menneskebildet dette representerer, noe jeg gjerne vil få avklart ut fra følgende spørsmål: - Er du enig i Arne Næss' påstand om at nordmenn har et spesielt forhold til naturen sammenlignet med andre nasjonaliteter? G1 sier seg enig med Arne Næss i at nordmenn har et unikt forhold til naturen sammenlignet med andre nasjonaliteter. Han mener at dette forholdet er nedfelt i identiteten vår. Jeg har vist til at flere teoretikere og tenkere påpeker at naturen og friluftsliv har stått sentral i nordmenns selvforståelse. Ideen om at naturforholdet blir nedarvet i folkesjelen stammer fra romantikken da europeiske intellektuelle lanserte fri, vill og dramatisk natur som selve dannelsesidealet, sier Tordsson. Den norske folkesjelen ble tilskrevet disse egenskapene, og var skapt av

landskapet, historien, språket og ”blodet”. Det er denne folkesjelen som kommer til uttrykk i eventyr, musikk, kunst, mentalitet, liv og arbeid. Det europeiske kunstsynet i romantikken dannet muligheten for at den norske naturen kunne bli opplevd som pittoresk og sublim, noe som igjen ble inkorporert i den nordiske naturfølelsen, fortsetter Tordsson.³¹⁶ Det finnes altså grunnlag for å se på det norske naturforholdet som en nedarvet forestilling/ noe som ligger i folkesjelen. Det norske naturforholdet i tradisjon fra romantikken kan leses som et bilde på indre natur; fri, vill og dramatisk, og ytre natur; pittoresk og sublim.

Likeledes finnes det røster som mener at naturen i den norske folkesjelen må forklares ut fra helt andre mekanismer. Witoszek mener for eksempel at naturforholdet vårt mest av alt er preget av rasjonell opplysningstankegang, og det faktum at vi i romantikken allerede levde i naturen og ikke hadde noe reelt behov for å finne tilbake til den. Hun trekker frem friluftsfilosof Breivik som også mener at det er den norske *naturtradisjonen* som danner basis for nasjonal identitet. Han mener at jakt og fiske er like gode uttrykk for forholdet til naturen som Griegs musikk og Wergelands dikt.³¹⁷ Det spørres om det ikke er et slikt funksjonelt naturforhold G1 signaliserer når han sier følgende: *”Friluftsliv med fri ferdsel og allemannsrett har en annen betydning i vårt land enn de fleste andre land. Dette er verdier med høy status i landet vårt.”* Informanten mener at den funksjonelle bruken av naturen er det som kjennetegner nordmenns naturforhold. Han refererer til friluftsliv med fri ferdsel og allemannsrett som verdier med høy status. Jeg mener at han med dette setter fingeren på et viktig poeng: Naturforhold innebærer også elementer av status og verdi. I denne sammenhengen vil jeg igjen vise til Sira Myhre som mener at folks naturforhold er preget av hvordan man med utgangspunkt i ulike forståelseshorisonter opplever og reflekterer på forskjellige måter. Han mener at den offentlige debatten om vern og naturbruk dermed har blitt preget av ideologiske holdninger nedarvet fra engelske overklassen på 1800-tallet, som i sin tid fant opp turismen i Norge.

Vi må kunne anta at en bonde, en skogsarbeider, et aktivt medlem av Turistforeningen og en nytilflytta norsk-pakistaner vil ha høyst forskjellige opplevelser i møte med akkurat den samme naturen. Det er neppe bonden eller norsk-pakistaneren som beskriver trærne rundt seg som «kittelsenske» eller «trolske» når de går i skogen.³¹⁸

Uten statistiske holdepunkter mener altså Sira Myhre å kunne se at behovet for naturromantikk øker proporsjonalt med inntekten folk har. Uansett virker poenget hans å være

³¹⁶ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 133.

³¹⁷ Witoszek, ”Der kultur møter natur”, 11-19.

³¹⁸ Sira Myhre, Når naturen kaller.”

at skog og fjell blir ideologisert: Altså tillagt verdi fra den som opplever det, ut fra sin livsverden.³¹⁹

I dette intervjuet har jeg ikke funnet mye som tyder på at G1 er særlig romantisk i sitt forhold til naturen. Det vil si at han stort sett ikke beskriver naturen med patos, og ord som gir assosiasjoner til et følelsesladet, sanselig naturforhold. Han har vokst opp i en landbrukstradisjon med et nokså funksjonelt bruksforhold til naturressursene. På Fausko Skysstasjon har naturen blitt implementert i opplevelsestilbudet, og gir ham rammer for å fortelle historier, samtidig som han serverer gjestene tradisjonsmat. Det sanselige er høyst til stede i opplevelsestilbudet, men bidrar mer til å fremheve opplevelsen til enkeltpersonene enn en aktiv estetisering eller revitalisering av romantikkens naturidealer. I tråd med senmoderniten vil folk ha en høyst individuell opplevelse av aktivitetene og tilbudet på Fausko. At Gründer 1 har et nært forhold til naturen kan ingen ta fra ham, men det virker mer forbundet med et kroppsliggjort og funksjonelt forhold enn et romantisk et. I tillegg er det tydelig at Fausko Skysstasjon ønsker å påvirke kundenes bevissthet med tanke på vern, økologi og bærekraft: *”Til og med disse toppfolkene i næringslivet kommer og får aha-opplevelser, og jeg tror faktisk at jeg klarer å påvirke folk som er opinionsdannende for samfunnet. Så dette er skapt med samfunnsengasjement.”*

6.10 Naturens rolle hos Høve Støtt

I lys av det som har kommet frem under intervjuet kan det virke som G2 i overveiende grad er noe mer pragmatisk (les: kommersiell) når det kommer til opplevelsesproduksjonen enn det G1 kan sies å være. Naturen er råstoffet for enhver naturbasert reiselivsbedrift og det kan tenkes at man virkelig må være naturinteressert for å ha legitimitet på dette feltet. Hvordan forholder G2 seg til naturen, og hvilken rolle spiller naturen i Høve Støtts aktiviteter og opplevelsestilbud?

Når man bedriver naturbasert reiseliv er naturen en stor del av det man driver med. Det blir også slik at naturen i stor grad blir tatt inn i produktutviklingen og at det man utvikler kan og skal kunne gjennomføres i naturen. Naturen er sentral i alt det Høve Støtt foretar seg. Bilder viser dette, nettsider og navn på opplevelsene som tilbys viser dette. Vi arbeider svært tett med SNO, DN og andre deler av forvaltningen av nasjonalparkene våre. Statusen til Hol Kommune som Nasjonalparkkommune og Geilo Nasjonalparklandsby har også medvirket til at vi har blitt enda tydeligere på det vi utvikler og tilbyr vårt publikum.

³¹⁹ Ibid.

Siden virksomhet er naturbasert hevder G2 at naturen spiller en sentral rolle i virksomheten. Informanten viser til at naturen inngår i produktutviklingen, og at naturen er en forutsetning for aktiviteten på Høve Støtt. Videre refererer informanten til samarbeid med statlige instanser som Statens Naturoppsyn og Direktoratet for Naturforvaltning, og andre organer som jobber med forvaltning av nasjonalparker. Kravet for å bli nasjonalparkkommune er at minst 30 % av kommunens areal, eller minst 300km², er vernet nasjonalpark. I tillegg må kommunen bidra i et interkommunalt samarbeid.³²⁰ Nasjonalparklandsbystatus tildeles plasser som ”er en naturlig innfallsport til nasjonalparken.” I tillegg må stedet tilby service og informasjon vedrørende nasjonalparken. Et viktig punkt er også at landsbyen må ha en tydelig og gjennomført miljøprofil.³²¹ Høve Støtt er en offisiell aktivitetsleverandør til nasjonalparkkommunen Hol, og nasjonalparklandsbyen Geilo. I samarbeid med Statens Naturoppsyn tilbyr Høve Støtt aktiviteten ”Stifinneren”, som legger opp til turer i nasjonalparken med ulike former for vandringer med tilhørende temaer (historier). Blant annet står dette å lese om turen ”I fjellrevens rike”:

Gjennom godt samarbeid med Statens Naturoppsyn har Stifinneren i Høve Støtt lagt opp til en opplevelse helt utenom det vanlige. Her får dere de store naturopplevelsene, kombinert med de små øyeblikkene, som gjør dette til en opplevelse dere sent vil glemme. Underveis deler Stifinneren rundhåndet med historier og fakta om området vi beveger oss i og selvsagt om fjellreven.³²²

I følge Høve Støtts nettsider skal man som kunde altså kunne forvente seg ”store naturopplevelser kombinert med de små øyeblikkene”. Uten at dette blir uttalt spesifikt på nettsiden, er det grunn til å kunne tolke dette som naturromantisk språkbruk med estetisering av naturen. Jeg spør G2 om han har noen tanker om hvorvidt det de tilbyr kan kalles naturromantiske opplevelser, eller som jeg spissformulerer det: ”Destillert romantikk”:

Nei, altså jeg er livredd for å bruke ord som ”destillert” og ”romantisk”. Når ikke det er målet. Jeg tror at det viktigste vi gjør er å tørre å sette nye ting sammen. Og hvis du setter sammen gommokaku³²³, sparkstøtting, gode historier, minus 17c, varmt sitteunderlag, dramaturgi, og god formidling, så har du sparksafari på Geilo med Høve Støtt. Så, ja, jeg tror vi rendyrker opplevelselementer, hvis det er det du tenker på når du sier ”destillere”. Å ta ting ned til sin enkelte partikkel, og gjøre noe med det.

³²⁰ Direktoratet for naturforvaltning, "Nasjonalparkkommuner," (Trondheim: Rådet for nasjonalparkkommunane, 11. desember, 2011), <http://www.dirnat.no/friluftsliv/reiseliv/nasjonalparker/nasjonalparkkommuner/> (oppsøkt 01.02.12).

³²¹ Direktoratet for naturforvaltning, "Nasjonalparklandsbyer," (12. juli, 2011), <http://www.dirnat.no/friluftsliv/reiseliv/nasjonalparker/nasjonalparklandsbyer/> (oppsøkt 17.10.11).

³²² Høve Støtt, <http://www.hovestott.no/>.

³²³ En lokal tradisjonskake.

G2 er i likhet med G1 avvisende når det kommer til å bruke ordet ”romantisk” om aktivitetene som tilbys. Dette er altså ikke målet til virksomhet, i følge informanten. Når han gir et eksempel på en helhetlig opplevelse i regi av Høve Støtt, virker det likevel på meg som at opplevelselementene skal kunne innby til en romantisk opplevelse. Å kjøre sparkstøtting i minus 17c, sittende på varmt sitteunderlag, mens man i pausene blir tilbudt gode historier og tradisjonsmat, kan i det minste kunne indikere en viss idyllisering av fortiden, samtidig som man kan hevde at opplevelsen er forfinet av arrangementets estetiske oppbygging. Som informanten sier selv: *”Vi er like opptatt av estetikk, som at det skal være litt fiffig og morsomt. Og det må henge sammen. Spesielt i det norske markedet der folk har ekstreme krav til kvalitet når de kommer til en plass som Geilo.”* Jeg har vist til at estetikk og sansning har vært et uttrykk for menneskelig selverkjennelse og utfoldelse siden romantikken.

Informanten påpeker at det er viktig at opplevelsen henger sammen, siden det norske markedet setter stort krav til kvalitet, og da spesielt på en plass som Geilo. Slik det fremstår for meg, er informanten ganske så forsiktig med å putte en merkelapp på naturopplevelsene til Høve Støtt, eller si noe om hvordan han forventer at folk skal oppleve det de er med på. Det viktigste for G2 er sannsynligvis at gjestene er fornøyde med opplevelsen, og ikke ønsker å ekskludere noen ved å putte opplevelsene i en kategori. Selvsagt er det ikke tilfeldig hvordan de ulike opplevelsaktivitetene er sammensatt. Det kan tenkes at opplevelsene i Høve Støtts tilfelle er skrudd sammen slik at en undertone av en viss naturromantikk er uunngåelig. Uansett er det sannsynlig at målet til Høve Støtt er at gjestene skal sitte igjen med en følelse av ha opplevd noe spesielt og personlig. Det kan blant annet underbygges av at et av de viktigste elementene til opplevelsøkonomien til Pine og Gilmore er betydningen av personlig deltakelse. Samtidig skal opplevelsene som vi har sett ha fire dimensjoner, som innebærer ”estetikk”, ”eskapisme”, ”underholdning” og ”utdanning”. Hvis disse elementene er på plass skal det være rimelig å hevde at kundene får en personlig, estisk og underholdende opplevelse: En opplevelse der man kanskje opplever ”sakte tid” eller en flukt fra virkeligheten. Slik beskriver Tordsson den personlige opplevelsen av natur:

Å oppleve natur dreier seg om å ta til seg av alle de uttrykk, symboler og kvaliteter som naturen rommer, og la dem virke på sanseliv og følelsesliv. Vi får rom for alle opplevels- og forestillingsmåter sidestilt. Vi kan finne det personlig betydningsfulle. Begrensingene ligger mer i vår forestillingskraft, sanselighet og åpenhet enn i naturen selv.³²⁴

Tordsson beskriver naturmøtet som nært og betydningsfullt. Hva tenker G2 om hva kundene skal sitte igjen med av tanker etter de har vært med på tur? *”Vi vil gjennom iscenesetting og*

³²⁴ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 309.

veiledning gjøre vårt ytterste for at gjestene sitter igjen med mer kunnskap om det de har vært med på. Vi vil heve kjennskap og kunnskap om både kulturarv og naturarv.” Det er altså slik at informanten og Høve Støtt ønsker å være en kunnskapsformidler for de som er med på tur. Denne visjonen er tydelig forankret i virksomhetens økoturismeprofil, ved siden av at den har vært fremhevet som en personlig drivkraft hos gründeren. Videre fremhever informanten at de jobber med å skape kjennskap og kunnskap om kulturarv og naturarv. I artikkelen ”Kulturarv og kulturelt mangfold” av Ågotnes blir det referert til Lowenthal som forklarer utbredelse av kulturarvbegrepet med at verden har samlet seg rundt det han kaller *the cult of heritage*, fortidskulen. I følge ham innebærer dette at mennesker søker mot fortiden for å danne følelsesmessige bindinger; altså en identitetssøking.³²⁵ I likhet med Lowenthal benytter Barbara Kirschenblatt-Gimblett begrepet *heritage* om sosial praksis, men til forskjell fra ham er hun opptatt av *heritage* i tilknytning til turistaktiviteter slik de inngår i et økonomisk kretsløp:

Ein kan snakka om ein 'kulturarvens økonomi der kulturarvstader og attraksjonar fungerer som reisemål (destinations). (...) det er etterspørselen etter kulturelt innhald som skaper "heritage sites", eller endrar innhaldet i det slike stader formidlar. «Heritage produces the local for export», hevdar ho. Kirschenblatt-Gimblett meiner altså at den store utbreiinga av kulturarvsfenomen økonomiske forklaringar.³²⁶

Begrepet *heritage*, som tilsvarer den norske (kultur)arv, kan altså analyseres på forskjellige sosio-kulturelle nivå: Hvis man skal tro Lowenthal, er det både et fokus på og en etterspørsel etter kulturarv og følelsesmessige bindinger i samfunnet. Samtidig hevder Kirschenblatt-Gimblett at disse strømningene er økonomisk betinget, og båret frem av markedet som har forstått at det ligger merverdi i kulturelle opplevelser med en lokal forankring. Dette er også et tydelig fokus hos G2: ”Vi jobber hver dag med å skape minneverdige opplevelser for vårt publikum. I alt vi bedriver skal det være tydelig at vi er noe ekstraordinært.” Som jeg tidligere har vært inne på kan dette tolkes som en personlig overbevisning med en iboende idealisme, samtid som hans avgrensning av opplevelsesøkonomien hviler på den markedsorienterte definisjonen i tradisjon fra Pine og Gilmore. Enkelte av aktivitetene som tilbys på Høve Støtt, som for eksempel sparksafari og tur med hundeslede, kan sies å være forankret i en naturmytologisk fremstilling av norsk friluftsliv, men virksomheten tilbyr også andre opplevelser som i større grad heller mot det performative: ”Klatrepark”, ”rafting” og ”kiting”³²⁷ kan hevdes å være typiske senmoderne aktiviteter der naturen brukes mer som en

³²⁵ Lowenthal i Ågotnes, ”Kulturarv og kulturelt mangfold”, 4.

³²⁶ Kirschenblatt-Gimblett i *ibid.*, 7.

³²⁷ Høve Støtt, <http://www.hovestott.no/>

arena enn en instans for kontemplasjon, romantikk og ro. I følge Scott Sørensen et al kjennetegnes det moderne menneskets naturforhold i større grad av et behov for personlig iscenesettelse i forskjellige aktiviteter, med bruk av til dels avansert utstyr og teknikker, på jakt etter estetiske og actionpregete opplevelser.³²⁸

Det kan være riktig å hevde at G2 og Høve Støtt på en smart og effektiv måte kombinerer trender innen reiselivet med en grunnleggende forståelse for hva turistene ønsker seg av et opphold i naturen. Sagt på en annen måte: Gjennom grundig arbeid har de kommet frem til hva som appellerer til folks følelser, samtidig som de tilbyr et såpass stort mangfold av aktiviteter og opplevelser at det er trolig at de fleste vil kunne finne noe som passer for seg. I neste del av analysen vil jeg undersøke hva kundene selv tenker om opplevelsene de har hatt i regi av den aktuelle case-bedriften. Kanskje er det som nettopp slik som G1 hevder: At den naturromantiske opplevelsen er noe brukeren/gjesten selv kommer frem til i sin erkjennelse, og ikke er noe som kan bestemmes av arrangøren?

6.11 Oppsummering

- Bakgrunn for driften

Fausko Skystasjon hadde allerede lange tradisjoner med overnatting- og fjellturisme, da G1 bestemte seg for å satse på målrettet opplevelsproduksjon. Etter å ha opplevd en personlig tragedie, ble en tur over Grønland en kilde til ny energi og kreativitet. Naturen kan altså sies å ha vært en kilde til ny energi og kreativitet for ham. G1 hviler seg i stor grad på tradisjoner og kontinuitet, der han viderefører fjellgården og fjellbondens posisjon i en senmoderne kontekst. Han fremtrer som ganske uavhengig av reiselivet for øvrig, og det virker som han identifiserer seg ut fra å gå egne veier, og være såkalt motstrøms. En del av hans personlige verdier kan sies å ligge i 70- og 80-årenes postmaterialistiske (grønne) bølge, noe som i og for seg er et sentralt kjennetegn ved naturbasert reiseliv.

Høve Støtts bakgrunn kan sies å basere seg i smedkunstens kulturhistorie på Geilo. G2 er født og oppvokst på en gård som drev med smedkunst, og dette har også vært en sentral næring på Geilo. Han ønsker å formidle sin og bygdas historie. Høve Støtt er skapt ut fra et ønske om å fylle en nisje som ikke allerede var representert i en noe strømlinjet reiselivsbransje på Geilo. Tilfeldigheter og flaks gjorde at Høve Støtt tidlig ble tildelt en status som offisiell økobedrift. Retningslinjene fra Innovasjon Norge passet profilen Høve

³²⁸ Scott Sørensen et al., *Nye Kulturstudier*, 256.

Støtt ønsket å ha. De ønsker å bruke formidling og lokale prosesser til å skape et engasjement. Her er altså kultur og historie viktig. Naturens rolle er sentral, da Høve Støtt bl.a. er et nasjonalparksenter, og således har en funksjon som koordinator og kunnskapsformidler.

- Miljøsyn

G1 har drevet med økologi og bærekraft lenge før det ble moteord. Han tok med seg det økologiske (økocentriske) perspektivet inn i den nye opplevelsesproduksjonen. Gården har et bioenergisystem, og økologi skal gjennomsyre helhetstankegangen i virksomheten. Fausko er ikke avhengig av Innovasjon Norge. Han ønsker å stå fritt og ikke motta føringer, og har derfor et samarbeid med Innovasjon Norge på egne premisser.

Høve Støtt er en offisiell økobedrift med sertifisering fra Innovasjon Norge. Således innebærer det at de driver etter strenge bærekraftsprinsipper som rommer kulturformidling og historiefortelling, samfunnsengasjement, miljøperspektivet, og økonomisk levedyktighet. Dette er prinsipper som de ønsker å leve opp til. I praksis medfører dette et fokus på resirkulering og naturvett. De er dog ikke fanatiske naturvernere, fordi de mener at gjestene må få drive på ut fra sin egen motivasjon og hensikt.

- Opplevelsesproduksjon

Gründer 1 begynte med opplevelsesproduksjon før det var et satsingsfelt. Kjernevirksomheten er formidling, fortelling og innhold. De ytre rammene er ofte såkalte matscener i kulturhistoriske bygg, der man iscenesetter en opplevelse bestående av mat, drikke, historier og musikk. G1 kaller det for målrettet sansing, noe som fundamentalt sett handler om et kulturmøte, med muligheter for å ta og føle på norsk byggestil, håndverk og husflid. Dette danner en atmosfære. G1 bruker Pine og Gilmores metodikk for iscenesettelsen, men dette er ikke et vesentlig poeng for ham. Selv om Fausko baserer seg på gamle bygninger, og kulturarv, er det et vesentlig poeng for G1 at han ikke er en konservert fjellbonde, men en moderne aktør som følger med på den teknologiske utviklingen.

Gründer to er sertifisert ekspert på teoriene til Pine og Gilmore. Opplevelsesteoriene er 100 % utgangspunkt for opplevelsestilbudet. De fire opplevelsessfærene er helt sentrale. Verdiskapningen skjer i differansen mellom varer og tjenester, og den iscenesatte opplevelsen. Han mener at kundetilpasningen er det som gjør en opplevelse til en opplevelse. I eksempelet med bålkjelen og forestillingen "Frå kolgrop til robot" viser han til hvordan de omdanner opplevelseselementer til en helhetlig opplevelse.

- Senmodernitet, røtter og mening

Gründer 1 mener at jetsetkjøret i samfunnet har forårsaket et meningstap som innebærer tomrom og savn. Dette gjør at mennesket nå leter etter røttene sine. Han viser til amerikanere med røtter i Norge som kommer til bygde-Norge med et stort ønske om finne sitt opphav: Gjerne på en husmannsplass. Slik jeg forstår G1, mener han at fortiden gir oss røtter, og dette er noe som opplevelsesprodusenter kan anvende ved å skape gode historier. Han mener at vi har et kjempeansvar med tanke på å skape en motvekt til det kommersielle og strømlinjeformede. Således har også utdanningsinstitusjoner en stor utfordring. På den andre siden viser dette at opplevelsesproduksjon, som jo i grunnen er kommersiell i sitt vesen, kan brukes positivt. G1 ønsker å vise at Fausko er gjort ut av idealisme og samfunnsengasjement.

Gründer 2 mener at søken etter opprinnelse er en sentral faktor i hvorfor vi nå har fått et økt fokus på natur, kultur og tradisjon her i landet. Informanten er ikke umiddelbart enig i at naturens sterke tilstedeværelse kan tilskrives et fravær av religion hos folk, men han mener at naturen kan oppleves som en motsats til religion. Han påpeker at vi leter etter en felles opprinnelse, og en posisjon i kretsløpet: *”Mange uttaler jo når de er med på tur, at de finner seg litt selv; at de finner en ro, og har lyst å sitte på en stein og gråte litt.”* Han mener at naturen er sterk, spesielt for de som ikke har den til daglig. Videre referer G2 til miljøperspektivet i samfunnet, og det faktum at isbreene smelter. Dette kan i følge ham bidra til at naturen har kommet på dagsordenen.

- Naturforhold

G1 påpeker at naturen er sentral i alle Fauskos aktiviteter og opplevelsestilbud. Han ønsker at folk skal få oppleve storslått, og uberørt natur. Naturen har en sentral funksjon i bygdas kulturarv, og livet handler om et samspill mellom menneske og natur. Det store prosjektet til G1 er å vinne venner for naturen. Dette innebærer et fokus på forvaltning, kunnskap og forståelse. Han mener at naturen er en del av den norske folkesjelen, og således identitetsskapende. G1 identifiserer seg ikke med at virksomheten står for naturromantikk. Han mener at dette i så fall er gjestenes perspektiv. Det sanselige er høyst til stede i opplevelsestilbudet, men bidrar kanskje mer til å fremheve opplevelsen til enkeltpersonene enn et ønske om en aktiv estetisering eller revitalisering av romantikkens naturidealer. I tråd med senmoderniteten vil folk ha en høyst individuell opplevelse av aktivitetene og tilbudet på Fausko. G1 har et nært forhold til naturen, og dette virker forbundet med et kroppsliggjort og nedarvet naturforhold. Samtidig bruker han til tider et romantisk, ekspressivt språk når han omtaler naturen.

G2 viser til at naturen inngår i produktutviklingen, og at naturen er en forutsetning for aktiviteten på Høve Støtt. Videre refererer informanten til samarbeid med statlige instanser som Statens Naturoppsyn og Direktoratet for Naturforvaltning, og andre organer som jobber

med forvaltning av nasjonalparker. G2 er avvisende når det kommer til å bruke ordet ”romantisk” om aktivitetene som tilbys. Dette er altså ikke målet til virksomhet. Likevel virker det som at enkelte av opplevelselementene kan innby til en naturromantisk opplevelse. G2 virker mest fokusert på å formidle at han vil at gjestene skal sitte igjen med kunnskap om naturarv og kulturarv. I større grad enn Fausko tilbyr Høve Støtt typiske senmoderne aktiviteter der naturen brukes mer som en arena enn en instans for kontemplasjon, romantikk og ro. Overveiende slår det meg at Høve Støtt fremstår som mer markedsstrategisk, der virksomheten rir på gjeldende trender i reiselivet.

6.12 Spørreskjema

Sendt til brukere ved Fausko Skysstasjon og Høve Støtt

Etter gjennomgang av svarene jeg fikk på spørreskjemaene, ble jeg oppmerksom på en svakhet ved skjemaene: Jeg burde ha inkludert et eller flere spørsmål som mer inngående tok for seg naturopplevelsen respondentene hadde i forbindelse med oppholdet hos opplevelsesbedriften. Imidlertid var ikke dette noe jeg ble oppmerksom på før jeg hadde fått inn alle svarene. Min antakelse i forkant av undersøkelsen var at spørsmål 2 ”Hvorfor valgte du å være med på naturopplevelsene bedriften tilbyr?” ville fremskaffe adekvate svar som dreide seg rundt et følelsesmessig forhold til de aktuelle naturopplevelsene. Et flertall av respondentene svarte på dette spørsmålet at de valgte bedriften på grunn av kombinasjonen av opplevelser virksomheten tilbyr. Dette inkluderer selvsagt også naturmøtet, men i de fleste svarene finner jeg en generell referanse til opplegget som helhet. Det fremkommer ganske klart at historieformidlingen og matkultur er like sentrale elementer for at opplegget var vellykket, som elementene av natur. Det viser seg at kundene har vært tilfredse med opplevelsene de har fått presentert og tatt del i på Fausko og Høve Støtt: På spørsmål 4 der respondentene svarer på om elementene av natur, mat, kultur og historie utgjør en større helhetsopplevelse, svarte samtlige tolv respondenter ”Ja”. Det er derfor grunn til å tro at respondentene har funnet opplevelser og aktiviteter som har inngått i deres opphold som meningsfulle.

På spørsmål om hvordan de opplevde aktivitetene de deltok i, beskriver flere av respondentene et positivt natur- og kulturmøte. F7 svarer følgende: ”Jeg har fått mange flotte opplevelser både i natur og ikke minst kulturelt. De har gjort livet mitt rikere.” Både natur- og kulturmøtet har dermed bidratt til at opplevelsen til F7 var vellykket. Respondenten uttrykker at det har gjort hans liv rikere. Et annet eksempel er svaret til F2 på samme

spørsmål: *”Helt enestående. Spesielt kombinasjonen av natur, kulinariske opplevelser og musikk/historier gjorde opplevelsene helt spesielle. Det er også en personlighet som bør nevnes, man blir kjent med en lokalperson, en grunneier, noe som gir det hele en enda større og ’dypere’ opplevelse.”* På samme måte som F7 uttrykker F2 en tilfredshet med både natur- og kulturmøtet, og uttrykker at han har hatt en spesiell opplevelse. Jeg mener at respondentenes tilfredshet med tilbudet på Fausko og Høve Støtt kan leses i sammenheng med deres generelle og personlige naturforhold som kommer til uttrykk i spørsmål 5 – 11: Naturmøtet på Fausko og Høve Støtt kan sies å ha representert noe som er i tråd med den enkeltes verdisyn. På spørsmål om hvorfor han valgte å være med på de naturopplevelsene bedriften tilbyr, svarer F7 følgende: *”Fausko står for, og tilbyr, samme interesseområde som jeg selv har sansen for.”* Likeledes kan svaret til H 3 sies å representere det samme: *”HS fremstår som et helstøpt produkt med fokus på miljø, lokalsamfunn og med dyktige folk.”* Svarene på spørsmål 5 – 11 vil i fortsettelsen bli lest indirekte for å tolke respondentens naturmøte i regi av bedriften, og dermed vil det også kun utledes en indikasjon på bedriftens naturforhold. I fortsettelsen vil jeg trekke frem eksempler på ulike naturforhold som respondentene representerer. Jeg vil innordne svarene under idealtypene som er presentert i kapittel 3.6.

Idealtipe 1: Romantisk naturforhold

Det romantiske naturforholdet er i henhold til idealtypene delt inn i tre punkter.

- Estetisering og følelsesbetont opphøying av naturen. Her under ekspressiv språkbruk og sensibilitet.

På spørsmål om hva som er spesielt med den norske naturen, svarer F3 følgende: *”Jeg er spesielt glad i fjellet, men kjenner også at både sjø og skog gir mye. Det er en egen ro, til tross for villskap og utfordringer. Og så er det vakkert. Både landskap, fugler og dyr. Og de små ting blir ’store’ i opplevelser.”* Respondenten viser til at naturen gir henne mye. Hun føler en ro til tross for at naturen kan være vill og full av utfordringer. Svaret F3 kommer med kan tyde på at hun identifiserer seg med naturen. I denne sammenhengen er det grunn til å tro at respondenten tilkjenner naturens estetiske kvaliteter samtidig som hun viser til de følelser som naturen fremkaller i henne. I følge Tordsson var det i romantikken at landskapet ble uttrykk for menneskelige følelser. Kunstkategorien *det sublime*, som fremhever den ville og uhemmete naturen som estetisk ideal, korresponderte med de norske landskaper som fossen, fjellene og det stormfulle havet. ”Billedkunstnerne som Johannes Flintoe, J.C. Dahl, Wilhelm Carpelan, Adolph Tidemann og Hans Gude, avdekket fjellnaturens estetiske verdier. Naturen

skulle beskues som bilde og tavle, og dette på en spesiell emosjonell og sensibel måte.³²⁹

Tordsson viser til at romantikeren brukte følelsene og ikke fornuften til å skildre og forstå naturen. Følelsene det dreier seg om er *stemning*, nettopp fordi naturen omsluttet av stemninger, og landskapene har unike kvaliteter. ”Menneskeånden og naturen ble forstått som to sider av samme sak – de to utgjør en levende helhet som streber etter å realisere sin egenart.”³³⁰ Herder er sentral i utviklingen av dette følelsesbegrepet, og mener at mennesket har behov for å identifisere seg med noe større enn seg selv:

*Den kjennelege livsstraumen, som går over både sjølv’et og naturen, ber i seg trongen både til å verkeleggjere høgare livsformer og strebe mot fridom og sjølvfremstilling. Denne livskrafta livnærer oss såleis både fysisk og åndeleg og etablerer ifølgje Herder ein analogi mellom menneske og natur.*³³¹

I denne analogien opphører det tidligere skillet mellom indre og ytre natur. Den ytre naturen blir brukt som et bilde på menneskets følelsesliv, og viser til at mennesket kan identifisere seg med naturen. Jeg mener at F3 er et godt eksempel på et menneske som innehar denne formen for sensibilitet, og som uttrykker seg med et estetisk formspråk i sin omtale av naturen. Derfor er det i denne sammenhengen plausibelt å hevde at hun har et romantisk naturforhold.

- Naturen som kontemplativ instans

Selv om vi i den vestlige verden har gått igjennom en sekulariseringsprosess de siste 200 årene, er det forhold som tyder på at naturen er en av de plassene der mennesker fremdeles opplever fortryllelse. I følge Scott Sørensen et al., er naturen en instans som er åsted for følelser og forestillinger som ikke er rasjonaliserte.³³² I følge Tordsson er årsakene til dette nettopp sekulariseringsprosessen, hvor naturen til en viss grad har overtatt de religiøse symbolenes forankring for følelser og intuisjon.³³³ I mitt datamateriale finnes det eksempler på at respondentene tillegger naturen følelser som kan tolkes som sakrale. På spørsmål om hvilke følelser han får av å være i naturen, svarer F2 følgende: ”Ro, ettertanke og som oftest kreative tanker. Får ofte også følelser av avmakt, av hvor små og ubetydelig vi egentlig er.” For F2 er naturen en plass for ro og ettertanke. Det kan dermed hevdes at naturen har en kontemplativ funksjon for ham. Dessuten opplever han at han får kreative tanker som følge av

³²⁹ Tordsson, *Friluftsliv, kultur og samfunn*, 133.

³³⁰ Ibid.

³³¹ Høystad, *Det Menneskelege og Naturen*, 50.

³³² Scott Sørensen et al., *Nye Kulturstudier*, 257.

³³³ Tordsson, 218.

nettopp ro og ettertanke. Naturen gir ham inspirasjon. Det er også grunn til å hevde at han ser på naturen som en mektig instans hvor hans eget liv blir satt i perspektiv. I følge Scott Sørensen et al. er det sannsynlig at flere skandinaviere har et mer sakralt forhold til naturen enn de har til kirken.³³⁴ Selv om jeg ikke har innsikt i respondentenes livssyn, kan det tolkes som at de opplever religiøse følelser i kontakt med naturen. F3 uttrykker lignende følelser på spørsmålet om hvorfor naturen er viktig for henne: *"Naturen er vårt utgangspunkt, og jeg opplever det viktig at vi som mennesker kjenner hva naturen har å gi. For meg er naturen en kraft, på lik linje med kultur. Og viktig for oss."* At hun ser på naturen som utgangspunkt tolkes som at hun har fundamentale følelser for denne. Videre sier hun at naturen er en kraft, og dette kan rimeligvis tolkes som et uttrykk for et ikke-rasjonelt forhold. Man kan hevde at hun opplever noe som kan ligne på fortryllelse i naturmøtet. Det kan selvsagt også være at det hun egentlig uttrykker er at hun opplever inspirasjon, på lik linje som det F2 beskriver. Uansett hadde disse formene for sensibilitet som respondentene uttrykker, med all sannsynlighet vært utenkelige hvis det ikke hadde vært for romantikkens analogi mellom menneske og natur. Respondent H4 er den av respondentene som mest direkte uttrykker et religiøst forhold til naturen. Dette kommer frem på spørsmål om hvilke følelser han får av å være i naturen, hvor han svarer følgende: *"Religiøse og frie følelser."*

- Naturen som kilde til sanselige, sunne opplevelser og følelser. Herunder naturen som kontrast til sivilisasjonen.

At naturen blir oppfattet som en arena for sanselige, sunne følelser, er en vanlig oppfattelse. I Norge er søndagsturen og allemannsretten viktige sosiokulturelle markører, og naturen står tradisjonelt sett sterkt i den norske identiteten. I følge Ole Martin Høystad skaper nasjonalromantikken en parallell mellom folkeånden og naturens åndsprinsipp. Dette rasjonale etablerer en grobunn for norsk naturoppfatning og friluftslivets ideologi utover 1800- og 1900-tallet.³³⁵ Viktig for friluftslivet og naturens identitetsbærende funksjon i Norge er Fritjof Nansen. I kraft av blant annet sine ekspedisjoner og litterære verk fikk han etablert myten om at ski, fjell og friluftsliv er typisk og samlende for nordmenn.³³⁶ Videre uttrykker F2 at naturen utgjør en viktig kontrast til det livet han ellers lever: -Hvorfor er naturen viktig for deg? *"Et sted for ro, energihenting og adspredelse. Hverdagen i storby og kontor gjør at man må komme seg ut i "det levende" av og til. Videre er det et sted for opplevelser i form av*

³³⁴ Scott Sørensen et al., 257.

³³⁵ Høystad, "Paradoks i konstruksjonen av nasjonal identitet", 122.

³³⁶ Tordsson, 118-20.

ski/utfordringer, fart og spenning.” Dette svaret kan være interessant å tolke i lys av Nansens natursyn: I følge Svensen synes et viktig element i Nansens ideologi å være behovet for avstand til samfunnet og kulturen, all den tid han uttrykker en fremmedfølelse overfor hjemlige forhold. Disiplinering av kropp og sjel, og kamp mot naturkreftene var viktige ingredienser i Nansens verk *På ski over Grønland*.³³⁷ F2 finner ro, energi og adspredelse i naturen. Han reflekterer aktivt over sine naturopplevelser, og bruker et ekspressivt språk til dette. Det er interessant å se at han bevisst trekker frem ”det levende”, her en metafor for naturen, som en viktig kontrast til hverdagen i storby og kontor. Naturen er for F2 en arena for sanselige og sunne følelser, i alle fall er det rimelig å tolke det dit hen. Selv om ikke respondenten uttrykker en slags ”kamp mot naturkreftene” all den tid han bruker naturen som et utgangspunkt for utfordringer, fart og spenning. Han bryner seg mot naturkreftene, og bruker naturen som utgangspunkt for fartsfylte aktiviteter. Dermed kan man si at på samme tid som han uttrykker den typiske romantiske følelsen av ro og adspredelse i naturen, er han på den andre siden en bevisst bruker av aktiviteter som fremkaller fart og spenning.

Idealtype 2: Opplevelsesorientert naturforhold

Man kan dermed si at F2 uttrykker to forskjellige naturforhold. På den ene siden et romantisk naturforhold med rituelle trekk: Han oppsøker naturen for ro og rekreasjon, og dette er noe som har vært et friluftslivsideal siden 1800-tallet. Tordsson (2003) uttrykker det slik:

*Måten mange mennesker søker rekreasjon i naturen på, har klare rituelle trekk. Med sine individuelle ritualer og kollektive naturfortellinger har friluftslivet siden det vokste frem som en import utenfra midt på 1800-tallet, stadig bevart sin identitetsdannende funksjon i de nordiske landene.*³³⁸

Man kan argumentere for at F2 representerer en tradisjonell ”særnordisk” identitet, men på den andre siden er hans dyrking av fartsfylte aktiviteter noe som kan tilskrives et mer moderne naturforhold. Jeg har valgt å kalle dette naturforholdet for opplevelsesorientert. Det er vanskelig å beskrive dette uten en viss kontekst: Man kan tilskrive det en refleksiv senmoderne identitet som iscenesetter og realiserer seg selv i tråd med sin egen natur, men også i sammenheng med det inntrykket han vil at de sosiale omgivelsene skal sitte igjen med. Dette har jeg tidligere fremhevet i lys av blant andre Taylor og Giddens.³³⁹ Det er grunn til å trekke inn naturestetikk for å forstå hvordan denne omfunksjonaliseringen av naturen fungerer: Mens naturen tidligere skulle beskues, beundres og reflekteres over, er disse

³³⁷ Svensen, "Tre Fortellinger om Erobring av Naturen", 257.

³³⁸ Tordsson (2003) i Scott Sørensen et al., *Nye Kulturstudier*, 257-58.

³³⁹ Se kap. 3.2.

naturopplevelsene delvis erstattet av naturbruksideal hvor man oppsøker det Mæland kaller for ” den totale sanselige sensasjon”. ”Den sanselige tilfredsstillelsen, adrenalinkicket, er målet, ikke refleksjonen.”³⁴⁰ Det naturforholdet F2 her uttrykker kan man kalle en slags mellomposisjon mellom romantisk, og det Scott Sørensen et al. kaller for et omfunksjonalisert forhold, der naturestetikken har tatt en dreining fra panorama til arena, og fra beskuelse til handling og performativitet.³⁴¹ Med andre ord kan man si at bruken av, og funksjonen til naturen endrer seg i takt med samfunnet for øvrig. Det blir nå mer og mer vanlig for eksempel å drive med ekstrem sport.

At F2 er åpen for mer handlingsfylte aktiviteter i naturen, vises i et annet svar: - Hvordan stiller du deg til motorisert friluftsliv? ”*Positiv, men med måte. Det bør for eksempel kunne legges opp til scooterturer i spesielle områder, helikopterdropp i visse områder, etc. Fri ferdsel med scooter/Quad eller lignende er jeg imidlertid i mot.*” Respondenten viser til at han er betinget positiv til motorisert friluftsliv. Jeg mener at scooterkjøring, og helikopterdropp (i forbindelse med skikjøring), kan betraktes som et uttrykk for et senmoderne, opplevelsesorientert naturforhold. Når det er sagt, kan opplevelsesorienteringen i samfunnet spores helt tilbake til romantikken, noe jeg også tidligere har diskutert. Det kan argumenteres for at da Nansen slåss mot naturkreftene i isødet for mer enn 100 år siden, så utviste han i samme grep iscenesettelse. Nansen hadde et opplevelsesorientert naturforhold, dog uten slike motoriserte hjelpemidler som det F2 beskriver. I forlengelsen av opplevelsesorienteringen i samfunnet finner vi den såkalte opplevelsesøkonomien, slik den blir definert i et kultursosiologisk perspektiv: I følge Scott Sørensen et al. er naturen blitt et viktig utgangspunkt for opplevelsesøkonomien, hvor man med utgangspunkt i den romantiske tradisjonen kobler estetikk og performativitet sammen med sansestimulering.³⁴² I så måte er F2 en god representant for denne tendensen. Jeg vil si at denne typen naturforhold også kan spores til flere av de andre respondentene mine. Dette blir særlig tydelig i forbindelse med spørsmålet hvor jeg spør kundene på Fausko om hvorfor de har valgt å oppsøke naturopplevelsene Fausko tilbyr. På dette spørsmålet kommer 5/8 respondenter med et svar som kan tolkes dit hen at kombinasjonen av opplevelser har vært utslagsgivende for besøket. Som jeg var inne på i begynnelsen av denne analysen er kombinasjonen natur, matkultur og historiefortelling av betydelig viktighet for at gjestene opplevde besøket som vellykket. Helhetsopplevelsen har vært utslagsgivende, og ikke bare selve naturmøtet.

Respondent 8 svarer følgende på spørsmål om hvorfor hun valgte å være med på de

³⁴⁰ Scott Sørensen et al., Nye Kulturstudier, 255.

³⁴¹ Ibid.

³⁴² Ibid., 256.

naturopplevelsene Fausko tilbyr: ”*For di familien Fausko kombinerer tradisjon og moderne tid.*” Dette kan tolkes som at Fausko har et tilbud som er bevisst på både tradisjon og sin rolle som moderne opplevelsesprodusent i reiselivet. Dette blir også tydelig i svaret på spørsmålet, - Hvordan opplevde du aktivitetene du deltok i? ”*Fausko har formidlet folkemusikk og fortellertradisjon, ekte og ærlig. Fausko serverer hjemmelaget mat fra nærmiljøet, og kombinerer kortreist mat med italiensk vin - kvalitet i alle ledd.*” F8 gir Fausko gode skussmål, og fremhever at virksomheten er ekte og ærlig, med kvalitet i alle ledd. Det er grunn til å tro at opplevelsen til respondenten har følt autentisk, og dermed i tråd med hennes egne verdier. Således er dette i tråd med det reiselivet vil at kunden skal føle: I følge Andersson Cederholm blir folks lengsel etter opprinnelse og det unike underbygget av dikotomien mellom ekthet og uekthet som reproduseres i reiselivets mytologier.³⁴³ En annen trend innen konsumering (også innen reiselivet), er at folk gjerne kjøper og bruker et produkt for aktivt å fortelle noe om hvem de er: ”Forbruket anvendes til selvtillit og selvtillit.” Selvrealiseringen forutsetter at konsumenten aktivt reflekterer over produktets verdi i deres eget livsprosjekt.³⁴⁴ I følge Jantzen, Rasmussen og Vetner handler ikke et kjøp bare om selve opplevelsen, men brukes i en individualistisk livsplanlegging, som gjerne kan være av idealistisk karakter. Jeg mener at F8 rimeligvis kan sees på som representant for denne typen idealistiske livsplanlegging. Indirekte sier hun at hun identifiserer seg med tilbudet på Fausko, og tillegger det svært positive kvaliteter. Sannsynligvis har også aktivitetene vært i tråd med hennes overordnede naturforhold, da hun på spørsmål om hvilke følelser hun får i naturen (spm.7), kommer med følgende svar: ”*Harmoni og frihetsfølelse.*” Hadde disse følelsene vært fraværende i naturmøtet på Fausko, er det lite trolig at hun ville hatt det samme helhetsinntrykket. For eksempel kan man tenke seg at et mer kommersialisert og strømlinjepræget tilbud ikke ville hatt samme følelsesmessig effekt på F8. Harmoni og frihetsfølelse er for øvrig det man kan kalle typiske egenskaper med det man kan kalle et romantisk naturforhold.

Idealtipe 3:Nedarvet naturforhold

Det er påfallende å se hvor mange av spørreskjemaets respondenter som bruker naturen til tradisjonsbundet friluftsliv. For det første sier 9/12 respondenter at de har vokst opp i familie med tradisjon for friluftsliv. Videre foretrekker 7/12 respondenter et friluftsliv som krever lite

³⁴³ Andersson Cederholm "At 'bare være'", 278.

³⁴⁴ Jantzen, Rasmussen og Vetner i Jantzen og Vetner, "Opplevelsens psykologiske struktur", 29.

utstyr fremfor det motsatte. 7/12 respondenter er også overveiende negativ til motorisert friluftsliv. Dette tyder på at populasjonen som helhet innehar et funksjonelt og nedarvet naturforhold i større grad enn et eksplisitt opplevelsesorientert naturforhold. Dette kommer også klart til uttrykk på spørsmål om hvordan pleier å bruke naturen. Samtlige respondenter sier for eksempel at de pleier å bruke naturen til enten fotturer eller skiturer. Jakting, fiske og sanking er også representert blant respondentene. Noen trekker frem mer moderne friluftaktiviteter som seiling/ båtliv, bruk av sykkel, og generell trening. I så måte er en gjennomgående tendens at tradisjonelt friluftsliv står sterkt blant mine respondenter. I følge Witoszek stammer ikke det norske naturforholdet fra nasjonalromantikken i den grad mange teoretikere har hevdet. Hun vektlegger i stedet den nevnte kulturarven, opplysningstiden og de egalitære impulsene.³⁴⁵ Jeg har ikke forutsetning for verken å kunne styrke eller svekke påstanden om hvorvidt dette gjelder i en teoretisk norsk populasjon. Når det gjelder det utvalget av respondenter jeg har brukt, kan det virke som en tendens.

Idealtipe 4: Miljøfokusert naturforhold

Hva angår denne typen naturforhold, skiller faktisk de to gruppene av respondenter seg fra hverandre. Mens det er lite som tyder på at Fauskos miljøfokus er en utløsende faktor for at respondentene velger å oppsøke den, er det motsatte en mer markant tendens hos Høve Støtt: 3/4 respondenter fra Høve Støtt tilkjenner at miljøfokus er viktig enten i møtet med Høve Støtt, eller i deres generelle naturforhold, noe som kommer til uttrykk i svaret på spørsmålet: - Hvorfor valgte du å være med på de naturopplevelsene Høve Støtt tilbyr? H3 svarer: *"HS fremstår som et helstøpt produkt med fokus på miljø, lokalsamfunn og med dyktige folk."* I følge H3 har Høve Støtts miljøprofil vært en primær årsak til at han valgte å være med på naturopplevelsene de tilbyr. Fokus på miljø og lokalsamfunn er blant de viktigste kjennetegnene til såkalt økoturisme, og i Innovasjon Norges liste over krav til sertifisering er dette viktige punkt, slik jeg har gjort rede for i teoridelen. Svaret H3 kommer med, kan tolkes som at han verdimessig vektlegger nettopp disse egenskapene. At H3 har fokus på bærekraft i møte med naturen underbygges av svaret på følgende spørsmål: - Hvorfor er naturen viktig for deg? *"Den er en ressurs og det eneste virkelige vi skal levere videre til neste generasjon."* Dette utsagnet skiller seg ikke nevneverdig fra den definisjonen Jordan bruker om bærekraft: Han mener at bærekraft i et miljøperspektiv handler om å ta vare på de aktuelle behovene til menneskene, samtidig som man ikke driver kompromiss med fremtidige

³⁴⁵ Witoszek, *Norske naturmytologier*, 19-20.

generasjoners muligheter til å kunne tilfredsstille samme behov.³⁴⁶ Det virker dermed ganske plausibelt at H3 er bevisst de moderne miljøproblemene vi har i dag, og ser på økoturisme som en arena for å kunne tilkjenne disse verdiene. Kanskje kan miljøfokus til H3 også kobles til det som kalles et økosentrisk natursyn. I følge Mehmetoglu innebærer dette synet at naturen har en egenverdi som er adskilt fra menneskets egenverdi, og som videre betyr at naturen må vernes for ivareta behovet til alt levende. Dette er et vanlig utgangspunkt for den moderne miljøbevegelsen.³⁴⁷ Siden H3 vektlegger bærekraft i forbindelse med naturmøtet på Høve Støtt, og dette er et fokus i naturforholdet hans for øvrig, er det rimelig å tolke H3 som en respondent med et utpreget miljøfokusert naturforhold. Hans holdninger kan også tyde på at Høve Støtt har lyktes med sin økoturismeprofil, i alle fall i forhold til det H3 opplever. Samtidig trenger ikke H3 å være representativ for kundene til Høve Støtt. Som det kom frem i intervjuet med Gründer 2, er det kun 10 % av gjestene som oppsøker Høve Støtt på grunn av økoprofilen i seg selv.

I denne analysen har jeg diskutert respondentenes individuelle naturforhold, og koblet det opp til de aktuelle case-bedriftene. Man skulle kanskje tro at det var en mer klar tendens at respondentene valgte å være med på naturopplevelsene på grunn av ansettelsesforholdet i en bedrift med en viss profil, som dermed har valgt å legge seminar- eller kurs- og konferansevirksomheten til en av de aktuelle case-bedriftene. Dette trekket er kun fremtredende hos én av respondentene, H4, som svarer følgende på Spm. 2: - Hvorfor valgte du å være med på de naturopplevelsene Høve Støtt tilbyr? "Fordi det passer med min bedrifts tankesett." I dette svaret kommer det eksplisitt frem at årsaken til at H4 har oppsøkt naturopplevelsene på Høve Støtt ligger i at firmaet han representerer har samme tankesett som Høve Støtt. Formodentlig dreier dette tankesettet seg om fokuset på miljø og bærekraft, og et engasjement for lokalsamfunnet. Det er dermed plausibelt å si at naturforholdet til H4 og hans bedrift verdimesseg er på linje med Høve Støtt. Dette har vært en utløsende årsak for å oppsøke dette naturmøtet. Til sist vil jeg trekke frem naturforholdet til H1, som i sitt svar på hvorfor naturen er viktig for henne, svarer følgende:

Når jeg bor i byen kan jeg lett glemme "natur" eller ikke tenke noe særlig over det, men hver gang jeg kommer hjem til "bygda" og opp på fjellet, eller ut til sjøen, er det en god anledning til å slappe av og nyte det, og det hjelper meg til å føle meg bedre. Jeg tror natur er viktig for meg p.g.a. av dette, muligheten til å kunne nyte det. Samtidig har jeg alltid vært opptatt av miljødiskurser og miljø - og naturforvaltninger, og jeg tror å bevare naturen er viktig for å motvirke for store klimaendringer, i tillegg til personlig vinning.

³⁴⁶ Jordan i Page og Dowling, *Ecotourism*, 15.

³⁴⁷ Mehmetoglu, *Naturbasert turisme*, 18-19.

Nytelsen og avslapningen hun opplever i naturen kan sees på som et uttrykk for romantisk naturforhold. Hun fremhever kontrasten mellom byen og naturskjønne omgivelser, og tillegger naturen positive følelser. Hun er reflektert og selvbevisst i sitt møte med naturen. I tillegg blir det klart at fokuset på miljø- og naturforvaltning er et viktig element i hennes naturforhold. Hun ønsker å bevare naturen for å motvirke klimaendringene. Det kan virke som at respondenten har fått realisert begge disse naturforholdene i møte med Høve Støtt: - Hvordan opplevde du aktivitetene du deltok i? ”- *Jeg opplevde aktivitetene som positive, og spennende. Nå var jeg jo på forhånd ganske interessert i natur, men jeg synes det var fint å kunne bli introdusert for enda flere måter å nyte naturen (særlig hundekjøring har jeg fått dilla på).*” På spørsmål om hvorfor hun oppsøkte Høve Støtt, kommer hun med følgende svar: ”- *Jeg hørte først om Høve Støtt gjennom en sak i lokalavisen Hallingdølen. Siden lærte jeg mer om bedriften, og at det var en økobedrift.*” I likhet med respondent for eksempel F8 kan man tale om at H1 bruker naturmøtet og opplevelsene i sin individuelle livsplanlegging. Å kjøpe en naturopplevelse i regi av en opplevelseshandling handler som sagt ikke bare om opplevelsen, men kan også være en idealistisk handling. At H1 bruker naturopplevelsen til egen nytte (nytelse), samtidig som hun har et sterkt engasjement for miljøet, understreker at selvidentitet i senmoderniteten har blitt til en refleksiv oppstilling av selvnarrativer.³⁴⁸ I vår tid kommer naturforhold til uttrykk på individualistisk vis, mener Scott Sørensen et al.:

Senmodernitetens følelses- og opplevelsorienterte menneske er ikke det romantisk følsomme, sentimentale og patetisk forelskede mennesket, men heller det selvbevisste og performative mennesket, som med avanserte teknikker og teknologi, retorisk estetisk og medialt, skaper seg et rom for personlig iscenesettelse, opplevelse og selvnytelse.³⁴⁹

Populasjonen brukt i denne analysen uttrykker at naturforholdet til den enkelte innebærer unike attributter og fasetter. Likevel kan man stadig spore islett av romantikkens følelsesladete naturforhold hos de fleste respondentene. Likeledes er det ganske åpenbart at langt de fleste respondentene identifiserer seg med et såkalt funksjonelt, nedartet naturforhold, hvor tradisjonelle og egalitære aktiviteter er sentrale. Man kan selvsagt spørre seg om dette fenomenet har noe med sosial klasse å gjøre. I følge Sira Myhre øker hangen etter naturromantikk proporsjonalt med inntekt. Samtidig argumenterer han med at den tradisjonelle bruken av naturen er en adoptert arv etter engelskmennene som mer eller mindre oppfant det norske friluftslivet på 1800-tallet.³⁵⁰ Slik jeg forstår dette mener han at overklassen, eller den såkalte nikkersadelen, har en definisjonsmakt i det norske

³⁴⁹ Scott Sørensen et al. *Nye kulturstudier*, 54.

³⁵⁰ Sira Myhre, "Når naturen kaller".

naturforholdet, både med tanke på bruk og vern. Det er lite trolig at kundene til mine case-bedrifter tilhører bunnsjiktet av det norske samfunnet hva personlig inntjening angår, og dermed kan de ha økonomiske og sosiale forutsetninger for å utvise et delvis romantisk naturforhold.

6.13 Oppsummering

Slik jeg tolker svarene i spørreskjemaet, uttrykker populasjonen ikke uventet en kombinasjon av flere forskjellige naturforhold. Som vist kan svarene leses i lys av både et romantisk, et opplevelsesorientert og et funksjonelt naturforhold. Det er ikke mulig enkeltvis å lese respondentene inn i ett eksklusivt naturforhold, selv om flere av respondentene utviser en holdning som kan tilskrives en romantisk naturforståelse. Dessuten fremstår det som at de fleste respondentene er fra en familie med tradisjon for friluftsliv, og dette kan korrespondere bra med ideen om det nedarvete naturforholdet. Likeledes vil dette påvirke respondentenes bruk av naturen. Et flertall av respondentene valgte å være med på naturopplevelsene som case-bedriftene tilbyr på grunn av kombinasjonen av opplevelser. Det viser seg at sammensettingen av opplevelser med elementer av kultur, læring og tradisjonsmat kan ha styrket selve naturopplevelsen. Dette er i så fall i tråd med bedriftenes visjoner og verdier. Dermed kan man si at Fausko og Høve Støtt gjennomgående bærer preg av et opplevelsesorientert naturforhold, og at dette korresponderer relativt godt med de respektive respondentenes verdier og naturforhold. Det er også interessant å se at Pine og Gilmores markedsorienterte opplevelsesøkonomi synes å være velfungerende for gründerne hos case-bedriftene. Det helhetlige opplevelsestilbudet hos case-bedriftene er nemlig svært gjennomtenkt, nok til at det tekker det senmoderne selvbevisste og performative mennesket, som alle kan føle seg inkluderte. Det finnes noen små forskjeller i de to case-bedriftenes naturforhold: Den mest synlige tendensen er hvordan Høve Støtts brukere vektlegger et miljøbasert naturforhold, noe som kan skyldes virksomhetens økoturismesertifisering, og forpliktelsene som følger med dette. Generelt virker Fauskos tilbud mer tradisjonelt, også med tanke på naturforholdet. Høve Støtt kan fremstå mer markedstilpasset, og tilbyr naturopplevelser som kan karakteriseres som senmoderne og performative.

7 Avslutning

I denne avslutningsdelen vil jeg samle trådene i oppgaven og konkludere de opprinnelige problemstillingene. For å finne konkluderende svar på case-bedriftenes naturforhold og viktigheten av opplevelsesdimensjonen i tilbudet, har jeg brukt problemstillingene som utgangspunkt og delt teksten inn i to passasjer. Jeg tar først for meg hovedproblemstillingen, og deretter underordnet problemstilling.

1. *Jeg vil undersøke opplevelsesbasert reiseliv relatert til naturen og naturlandskapet, og undersøke hvorvidt dette representerer et romantisk naturforhold blant nordmenn.*

Jeg fikk tidlig følelsen av at gründerne ikke ønsker at virksomheten skal stå for et konkret romantisk naturforhold. Det kan være mange grunner til dette: For det første er ikke de spesielt interessert i å tillegge opplevelsestilbudet en slik ideologisk dimensjon. Det vil si at de er nøkterne i sitt ordvalg, og synes et slikt naturforhold blir pompøst. For det andre kan det være at gründerne ikke har en teoretisk tilnærming når det gjelder bruken av begrepene ”romantikk” eller ”naturromantikk”. De kan dermed føle seg usikker med tanke på problemstillingen i mine spørsmål. Likevel er det ganske tydelig at det ligger mer romantikk under overflaten enn det gründerne påstår eksplisitt. Begge case-bedriftene hviler jo delvis på kulturarv: Ved å ta utgangspunkt i å formidle denne arven, vil kundene også få følelsmessige bånd til fortiden. Som vi har sett har kultur blitt en salgsvare i reiselivsbransjen, og blir ofte tillagt merkelapper som ”arv”, ”unikhet”, og ”kulturell identitet”. Dette er begreper som særlig Fausko bruker aktivt: Med sin kombinasjon av turer i villmark, og gastronomiske måltider i gamle tradisjonshus med folkloristiske kulturinnslag, er det plausibelt å anta at dette er skreddersydd for å frembringe en personlig, følelsesladet og berikende opplevelse hos mottager. Likeledes mener jeg at aktiviteten Gründer 2 trekker frem fra sin virksomhet, der sparkstøtting, "gommukaku", gode historier, minus 17 c. og varmt sitteunderlag utgjør én opplevelse. Denne gir overveiende assosiasjoner til en idyllisert og romantisk fremstilling av fortiden. Opplevelsestilbudet til virksomhetene er metodisk fundert i opplevelsessfærer, og særlig de estetiske og eskapistiske sfærene kan være konstruert for å frembringe et følelsesladet naturmøte hos mottager. Gründerne står selv med beina plantet i en tradisjon og kulturarv fra norske fjellbygder. De har bakgrunn fra gård, og er vant til å leve i samspillet mellom natur og kultur. Dette kan gjøre at de har et naturlig forhold til naturen, altså et kroppsliggjort og tradisjonsbundet ett. Mens mange av gjestene ikke har det fordi de kommer fra byene, og bruker naturen mer som en kilde til kontemplasjon og revitalisering. Det kan for øvrig virke som at Gründer 2 kan ha rett når han sier at naturen er sterk, spesielt

for de som ikke har den til daglig. Det må være opp til gjestene som opplever naturen i den aktuelle konteksten å avgjøre om dette føles romantisk. Analogien mellom natur og menneske, slik den oppsto i romantikken, var et uttrykk for noe svært personlig. Slik er det også i dag.

Kundene (gjestene) bidrar til å danne et mer konkret bilde av det romantiske naturforholdet hos case-bedriftene. Resultatet av min analyse viser at flere snakker om store, betydningsfulle møter av nesten religiøs karakter. Det er også gjennomgående at de omtaler naturen med et ekspressivt, romantisk språk. Norsk natur blir opplevd som storslått og vill, og som dessuten har den unike kvaliteten at den er fri for alle. Samtidig kan vi se at bruken av den har utviklet seg, da enkelte respondenter forteller om performative opplevelser der fart og spenning er representert. Alle er svært fornøyd med oppholdet hos de respektive case-bedriftene, og det fremstår som at bedriftene representerer et naturforhold som er i tråd med det brukeren selv står for. Det er en gjennomgående tendens at mange snakker om at de kommer fra en familie med tradisjon for friluftsliv. Miljøperspektivet virker ikke som en utløsende faktor for å oppsøke disse bedriftene, selv om flere av respondentene sier at forvaltning og kunnskaper med tanke på naturen er viktig.

Når det gjelder det norske naturforholdet sett under ett, kan det se ut til at effekten av sentralisering og kommersialisme har ført til rotløshet i samfunnet. Behovet for røtter og autentisitet er overhengende. Naturbasert reiseliv kan således sies å ha en nyttig funksjon ved å lede mennesker inn i et sammensatt, senmoderne naturforhold. Det er tydelig at opplevelsene blir mer og mer styrende for hvilken type friluftsliv folk ønsker. Dette bringer meg videre inn på oppgavens underordnede problemstilling:

2. Hvor viktig er opplevelsesfokuset i det tilbudet som naturbasert reiseliv tilbyr?

Opplevelsesfokuset fremtrer som svært viktig i naturbasert reiseliv. Den markedsrettede opplevelsesøkonomien, slik den blir teoretisert av for eksempel Pine og Gilmore, kan være ideell med tanke på å kombinere flere tematiske innfallsvinkler til opplevelsesproduksjon. Som vi har sett kombinerer både Fausko Skysstasjon og Høve Støtt elementer fra økoturisme, kulturarvturisme og ren opplevelsesturisme. Det er interessant å se hvordan disse elementene integreres i hverandre. Opplevelsesøkonomien som et senmoderne fenomen, der det antydes en paradigmatisk omfunksjonalisering av naturestetikken, er på en måte svaret på den utviklingen jeg har skissert i teorikapitlet. Paradokset er at denne forståelsen, som jo er ganske sammensatt, er en del av den økonomiske og kommersielle utviklingen, og kan i reiselivsperspektiv sikre: a) kulturarv og tradisjoner, b) autentisitet, røtter og kontinuitet, c) fokus og forståelse av naturen, med kunnskap, bruk og økologi, d) bosetting og nye

arbeidsplasser i distriktene, e) verdiskapning. Opplevelsesøkonomien bygger på kvalitet og småskalaproduksjon, og er derfor avhengig av lokal forankring. Samtidig som den er kostnadskrevende, gir den grunnlag for høyere priser og dermed bedre inntjening. Sett i lys av respondentenes holdninger til opplevelsesfokuset, kan opplevelsene de har hatt hos case-bedriftene sies å styrke et romantisk naturforhold. Opplevelsesfokuset hos Fausko og Høve Støtt blir gjennomgående beskrevet som svært positivt hos respondentene på spørreskjemaene. Respondentene er fornøyde med kunnskapsformidlingen, og mener det har vært gøy og lærerikt. Naturopplevelsene blir trukket frem som rikholdige og kvalitetspregede. Når det er sagt, er tilnærmingen til opplevelsesproduksjon slik den fremtrer hos case-bedriftene ganske forskjellig: Mens Fausko Skysstasjon fokuserer på tradisjon, folkekultur og det unike ved destinasjonen, er Høve Støtt i større grad en markedsrettet virksomhet, som bevisst anvender opplevelsesteoriene til Pine og Gilmore på et senmoderne, performativt opplevelsestilbud, der utgangspunktet er at alle gjestene skal finne noe som passer for seg. Dermed kan man si at Høve Støtt og Fausko har to forskjellige agendaer og strategier. Samtidig er det mye som tyder på at opplevelsestilbudet hos case-bedriftene har den funksjonen som er tiltenkt. Det er et godt samsvar mellom gjestenes tilbakemeldinger og bedriftens forretningsidé. Med andre respondenter og utvalg, kunne man fått andre svar. Det må således være grunn til å stille spørsmål om respondentene representerer en tilstrekkelig utsagnskraftig populasjon, og følgelig i hvor stor grad funnene mine kan sies å være representative for et øvrig naturbasert reiseliv.

I følge Regjeringens reiselivsstrategi 2012 er det essensielt at naturen ivaretas på en god måte for at Norge også i fremtiden skal kunne utnytte sine strategiske fortrinn som et land med unike muligheter for opplevelser. ”Reiselivsnæringen er en av de næringer som har spesielt gode forutsetninger for å bruke naturen på en slik måte at den samtidig bevares.”³⁵¹ Samtidig fremholder den samme rapporten at det er et stort behov for kompetanseutvikling i sektoren.³⁵² Slik det fremstår for meg, er norsk opplevelsesbasert reiseliv knyttet til naturen et felt som trenger mer kartlegging og forskning, jeg vil derfor avslutningsvis komme med en oppfordring til dette. Ved siden av dette savner jeg en bedre avklaring rundt innholdet til begrepet opplevelsesøkonomi. Slik dette fremtrer og tolkes nå, kan det lett oppfattes som noe uklart. Det er et behov for større og bredere forståelse for et begrep som allerede blir brukt i

³⁵¹ Regjeringen, Nærings- og handelsdepartementet, *Destinasjon Norge: Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*, (10. april, 2012), 57,

http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf.

³⁵² Ibid., 62.

svært mange sammenhenger, og som kan vise seg å representere et viktig område for fremtiden.

Bibliografi

- Andersson Cederholm, Erika . "At 'bare være': Ægthed, relationer og intimitet oplevelsesindustrien." I Jørgen Ole Bærenholdt og Jon Sundbo (red.). *Oplevelsesøkonomi: Produktion, forbrug, kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2007. 277-300.
- Barker, Chris. *Cultural studies: Theory and practice*. 3. utg. Los Angeles: SAGE, 2008.
- Bille, Trine. *Fordrag om Oplevelsesøkonomi*. Kulturrikets tilstand 2011, Litteraturhuset. 31. oktober, 2011.
- Bredevoll, Randi . "Entreprenørskap og identitet i det opplevelsesbaserte reiselivet: En livsfortellingsstudie." I Håvard Teigen, Tone Haraldsen og Mehmet Mehmetoglu (red.) *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget, 2009. 137-154.
- Bærenholdt, Jørgen Ole og Jon Sundbo (red.). *Oplevelsesøkonomi: produktion, forbrug, kultur*. Med bidrag av Christian Jantzen, Mikael Vetner, Tove A. Rasmussen, Lars Fuglsang, Per Darmer, Lars Bo Hansen, Erika Andersson Cederholm, m.fl. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2007.
- Bø, Gudleiv. "Natur og nasjonalitet: Naturomgivelser og 'folkekarakter' i norsk nasjonsbygging." I *Naturhistorier: naturoppfatning, menneskesyn og poetikk i skandinavisk litteratur*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU), 1999. 39-65.
- Frykman, Jonas, and Orvar Löfgren. *Den kultiverade människan*. Stockholm: Liber Läromedel, 1979/1988.
- Giddens, Anthony. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, California: Stanford University Press, 1991.
- _____. *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under sen-moderniteten*. København: Hans Reitzel Forlag, 1991.
- Teigen, Håvard, Tone Haraldsen og Mehmet Mehmetoglu (red.) *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*. Med bidrag av Martin Rønningen, Gudbrand Lien, Sæbjørn Forberg, Thor, Flognfeldt jr., Monica Breiby, Randi Bredevold, Terje Slåtten, m.fl. Bergen: Fagbokforlaget, 2009.
- Høystad, Ole M. *Det menneskelege og naturen: Innføring i filosofisk antropologi*. Oslo: Det norske samlaget, 1994.
- _____. "Paradoks i konstruksjonen av nasjonal identitet." I Knut Ågotnes og Frode Moelven (red.). *Vi har alltid vært romantiske: En bok om det moderne*. Bergen: Ariadne, 2001. 114-27.
- Jacobsen, Dag Ingvar. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget, 2005.
- Jantzen, Christian, and Mikael Vetner Vetner. "Oplevelses psykologiske struktur." I Jørgen Ole Bærenholdt og Jon Sunbo (red.). *Oplevelsesøkonomi: produktion, forbrug, kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2007. 27-49.

- Kvale, Steinar. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad notam Gyldendal, 1997.
- Lærkesen, Ivar, Harald Bache-Wiig og Andreas G. Lombnæs (red.). *Naturhistorier: naturoppfatning, menneskesyn og poetikk i skandinavisk litteratur*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU), 1999.
- Løken, Bård og Mia Svagård. *Naturlig rik: Om norsk naturfølelse med Arne Næss og utdrag av H.D. Thoreaus livsfilosofi*. Oslo: Tun Forlag, 2007.
- Mehmetoglu, Mehmet. *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget, 2007.
- Mossberg, Lena. *Å skape opplevelser: Fra OK til WOW!*. Bergen: Fagbokforlaget, 2007.
- O' Dell, Tom og Peter Billing. *Experiencescapes: Tourism, culture and economy*. København: Copenhagen Business School Press, 2005.
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Pletten, Kristine. "Godt traust år." *Bergens Tidende*, 10. januar, 2010.
- Postholm, May Britt. *Kvalitativ metode: En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kausstudier*. Oslo: Universitetsforlaget, 2005.
- Rasmussen, Tove A. "Oplevelsesøkonomien og dens grænser." I Jørgen Ole Bærenholdt og Jon Sunbo (red.) *Oplevelsesøkonomi: Produktion, forbrug, kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2007. 51-66.
- Rønningen, Sigurd S. "Gutta i skauen." *Dagens Næringsliv*, D2, 29. oktober, 2010. 8-18.
- Schaanning, Espen. *Modernitetens oppløsning: Sentrale skikkelser i etterkrigstidens idéhistorie*. 2. utg. Oslo: Spartacus, 1993.
- Sletvold, Ola. "Vikingene i norsk turismeutvikling." I Arild Viken (red.) *Turisme: Tradisjoner og trender*. Gyldendal Norsk Forlag, 2001. 127-150.
- Smith, Anthony D. *National Identity*. Reno: University of Nevada Press, 1991.
- Støre, Jonas, Hilde Singsaas, Bjørn Brunstad, Karin Ibenholt og Rolf A. Røtnes. *Norge 2015: En reise verdt: Scenarier for turisme-Norge*. Oslo: Kagge, 2003.
- Svendsen, Lars Fr. H.. *Kjedsomhetens filosofi*. Oslo: Universitetsforlaget, 1999.
- Svensen, Åsfrid. "Tre Fortellinger om Erobring av Naturen." I Ivar Lærkesen. *Naturhistorier: Naturoppfatning, menneskesyn og poetikk i skandinavisk litteratur*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU), 1999. 243 - 265.
- Sørensen, Anne, Ole Martin Høystad, Erling Bjurström og Halvard Vike. *Nye kulturstudier: En innføring*. Oslo: Spartacus Forlag, 2008.
- Taylor, Charles. *Autentisitetens etikk*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag, 1998/2003.

- Thagaard, Tove. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget, 2002.
- Tjora, Aksel. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2010.
- Tordsson, Bjørn. *Friluftsliv, kultur og samfunn*. Kristiansand: Høyskoleforlaget, 2010.
- Viken, Arvid. *Turisme: tradisjoner og trender*. Med bidrag av Øystein Jensen, Ola Sletvold, Sven-Erik Karlsson, Gunilla Lönnbring, Bente Heimtun, Birgit Abelsen, Kirsti Pedersen, m.fl. Oslo: Gyldendal, 2001.
- Witoszek, Nina. *Norske naturmytologier: Fra Edda til økofilosofi*. Oslo: Pax Forlag A/S, 1998.
- _____. "Romanticism on endless trail: The case of Scandinavia." I Knut Ågotnes og Frode Moelven (red.). *Vi har alltid vært romantiske: En bok om det moderne*. Bergen: Ariadne, 2001. 101-113.
- _____. "Der kultur møter natur: Tilfellet Norge." I *Samtiden*, nr. 4. (1991). 11-19.
- Ågotnes, Knut og Frode Moelven (red.). *Vi har alltid vært romantiske: en bok om det moderne*. Med bidrag av Asbjørn Aarseth, Anne Lise Seip, Torgeir Skorgen, Anders Johansen, Dag T. Anderssen, Nina Witoszek, Ole Martin Høystad, m.fl. Bergen: Ariadne, 2001.

Elektroniske kilder

- Aasbø, Audun Renolen. "En skikonge er oss sendt: Om Fridtjof Nansens litterære selviscenesettelse under den moderne skiidrettens fremvekst." I *Edda*, nr. 3. (2010). <http://www.idunn.no/ts/edda/2010/03/art07?mostRead=true/> (oppsøkt 07.05.12).
- Arnestad, Georg. "Frå kultursektor til opplevelsesøkonomi: Kva for rolle spelar forskaren?" I *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, nr. 1. (2010). 110-123. Oslo: Universitetsforlaget, 2010. <http://www.idunn.no/ts/nkt/2010/01/art09/> (oppsøkt 07.05.12).
- Samfunns- og Næringslivsforskning. "Betingelser, strategier og muligheter." I SNF-rapport, nr.7. (2006). Bergen: Samfunns- og Næringslivsforskning A/S, 2005. <http://www.rup.no/> (oppsøkt 04.01.12).
- Britannica Academic Edition, s.v. "Ideal type." <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/281796/ideal-type/> (oppsøkt 09.05.12).
- Buskerud fylkeskommune. "Regional delplan for reiselivet i Buskerud: Først mot Fremtiden 2010-2016." Pub.dato Kortversjonen. http://www.bfk.no/getfile.aspx/document/epcx_id/3700/epdd_id/4006/ (oppsøkt 01.07.11).

de Paoli, Donatella. "Forskning innen opplevelsesøkonomi: Kompetansebehov og forskningsutfordringer." Oslo: Arts & Business, 2006.
<http://www.artsbusiness.no/assets/ForskninginnenOpplevelsesokonomi.pdf> (oppsøkt 10.02.10).

_____. "Opplevelsesøkonomi som fagfelt i Norge": Keiserens nye klær?" Magma, nr.3 (2006).
<http://www.magma.no/opplevelsesoekonomi-som-fagfelt-i-norgekeiserens-nye-klær> (oppsøkt 08.05.11).

Den Norske Turistforening, s.v. "Medlemsstatistikk 2011"
<http://www.turistforeningen.no/foreningsnett/file.php?dir=/Medlemsservice/Medlemstatistikk/2011/> (oppsøkt 09.03.11).

Direktoratet for naturforvaltning, "Nasjonalparkkommuner." Trondheim: Rådet for nasjonalparkkommunene. (11. desember, 2011).
<http://www.dirnat.no/friluftsliv/reiseliv/nasjonalparker/nasjonalparkkommuner/> (oppsøkt 01.02.12).

Direktoratet for naturforvaltning, "Nasjonalparklandsbyer." (12. juli, 2011).
<http://www.dirnat.no/friluftsliv/reiseliv/nasjonalparker/nasjonalparklandsbyer/> (oppsøkt 17.10.11).

Fausko Skysstasjon, "Gnr. 82, bnr. 1." <http://fausko.no/scripts/fausko.web/nwCatalogdev.p?IdNoGrpSite=323574&IdNoPrj=9900278&IdNoCmp=1002987&selSiteLng=7/> (oppsøkt 09.05.12).

Statistisk Sentralbyrå. "Bolig: I Hus og Hytte." (Oslo: Forskning.no, 2010).
<http://www.forskning.no/artikler/2008/juni/184543/> (oppsøkt 09.03.11).

Fjordtours. <http://www.fjordtours.no/no/nyhetsbrev/2012-02-bedrift/> (oppsøkt 09.05.12)

Haukeland, Per Ingvar. "Den brede verdiskapningen: En strategi for bærekraftig bruk og vern av kulturarven." (Bø: Telemarkforskning, 2011).
<http://verdskapning.info/verdskapingskonferansen/PerIngvarHaukeland.pdf> (oppsøkt 02.02.11).

Høve Støtt, www.hovestott.no (oppsøkt 04.07.10).

Innovasjon Norge, s.v. "Hva er økoturisme?"
http://ekstranett.innovasjonnorge.no/templates/Page_Meta_58307.aspx/ (oppsøkt 04.02.11).

_____. "Godkjente bedrifter." (Oslo: Innovasjon Norge, 2012).
http://ekstranett.innovasjonnorge.no/templates/Page_Meta_58308.aspx/ (oppsøkt 04.04.12).

- _____. "Key facts about Geilo."
<http://www.visitnorway.com/en/Where-to-go/East/Geilo/Key-Facts-about-Geilo/>
(oppsøkt 15.10.11).
- _____. "Årsrapport 2010," (Oslo: Innovasjon Norge, 2010).
<http://www.innovasjon Norge.no/Om-oss/Arsrapport-2010/> (oppsøkt 12.12.11).
- Larsen, Jan Erik. "Birkebeinerrittet 2011 fullt på 53 sekunder." I *Aftenbladet*. (11. november, 2010).
http://www.aftenbladet.no/sport/1288255/Birkebeinerrittet_2011_fullt_paa_53_sekunder.html/ (oppsøkt 09.03.11).
- Lokalhistoriewiki, s.v. "Årestue." <http://lokalhistoriewiki.no/index.php/%C3%85restue/>
(oppsøkt 13.04.11).
- Medhus, Pål K. "Høve Støtt: Developing Authentic Norwegian Ecotourism Experiences." (Washington: TIES, 11. mai, 2011).
<http://www.yourtravelchoice.org/2011/05/h%C3%B8ve-st%C3%B8tt-developing-authentic-norwegian-ecotourism-experiences/> (oppsøkt 03.12.11).
- _____. E-postintervju av forfatter. 31. oktober, 2011.
- NHO Reiseliv. "Reiseliv 2008." Oslo: NHO Reiseliv, 2008).
http://www.nhoreiseliv.no/getfile.php/Bilder/HMS/Reiseliv2008_web2.pdf
(oppsøkt 16.06.11).
- Norsk kulturarv, s.v. "Olavsrosa." Norsk kulturarv, 27. februar, 2012.
<http://www.kulturarv.no/index.aspx?cat=24854> (oppsøkt 04.02.11).
- Regjeringen, Arbeidsgruppe. *Et Helhetlig og Koordinert reiselivstilbud: Rapport fra arbeidsgruppe*. (2. juni, 2009).
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/rapporter_2009/helhetlig_reiselivstilbud_2009.pdf/ (oppsøkt 17.03.10).
- _____. Næring og handelsdepartementet, *Verdifulle Opplevelser: Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. (18. desember, 2007).
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/nhd_reiselivsstrategi%20-%20endelig%20utgave.pdf/ (oppsøkt 10.11.10).
- _____. *Destinasjon Norge: Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. (10. april, 2012).
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf/
- _____. *Soria Moria: Plattform for samarbeid mellom Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet*. (13. oktober, 2005).
http://www.regjeringen.no/upload/SMK/Vedlegg/2005/regjeringsplattform_SoriaMori.pdf/ (oppsøkt 03.04.11).

Rusten, Gerd. "Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene: Betingelser, strategier og muligheter." I SNF-rapport, nr. 7 (2006). Bergen: Samfunns- og Næringslivsforskning A/S, 2005). <http://www.rup.no/> (oppsøkt 04.01.12).

Sira Myhre, Aslak. "Når naturen kaller." I *Magasin Aktuell*. (12. juni, 2009). http://www.aktuell.no/kommentar/med_andre_ord/article4394666.ece/ (oppsøkt 03.08.11).

Statistisk Sentralbyrå, s.v. "Bolig: I Hus og Hytte." Oslo: Forskning.no, 2010. <http://www.forskning.no/artikler/2008/juni/184543/> (oppsøkt 09.03.11).

Wikipedia, s.v. "Hemsedal." <http://no.wikipedia.org/wiki/Hemsedal/> (oppsøkt 20.03.12)

Ågotnes, Hans-Jakob. "Kulturarv og kulturelt mangfold: 'Heritage Studies' som internasjonalt forskningsfelt." Oslo: Forskningsprosjektet Kulturarv, forskning og formidling. (15.juli, 2008). <http://kaff.ra.no/kaff/Kulturarv%20og%20kulturelt%20mangfold.pdf> (oppsøkt 12.04.11).

Vedlegg 1: Intervjuguider Gründer 1

1. Intro:

- Hva er Fausko Skysstasjon? (egendefinisjon)
- Kan du fortelle kort om historien til bedriften?
- Kunder, målgrupper

2. Ideologi:

- Er bedriften basert på en spesiell filosofi?
- Hvilke verdier/ miljøsyn har virksomheten?
- Hvilke grunner hadde akkurat du/dere for å starte opp med denne virksomheten? (markedsstrategisk eller ut ifra egen overbevisning?)

3. Opplevelser:

- Hva kjennetegner opplevelse/ (-turisme)?
- Hva fikk dere til å starte med dette?
- Hvordan går dere frem når dere setter sammen opplevelser- hva er tanken bak? (Stikkord: Unikhet, ekthet, refleksjoner, rustikt, autentisk, romantisk...)
- Hvorfor er fysisk aktivitet ute i naturen vesentlige i opplevelsene dere tilbyr?
- Mat og vin som en del av opplevelsen
- Glokalisering
- Historier

4. Ildsjelmentalitet:

- "Ildsjel"; hva legger du i begrepet?
- Vil du definere deg selv som en ildsjel?
- Nødvendig for å drive en slik bedrift? Evt hvorfor.

5. Politikk:

- Har politiske føringer påvirket driften av Fausko?
- Mottar dere driftsmidler fra kommunen, fylkeskommunen, eller Innovasjon Norge?

6. Naturforhold:

- *Ny Vending mot naturen: Romantisk?*
- *BT/ New York Times-sak: Referere til denne som kontekst*
- Mening og natur
- Natur og tradisjoner er for tiden trendy tema både i TV-underholdningen og innen mote, kunst og design. Hva tenker du om dette/ hva kan være årsakene til dette?

7. Avslutning:

- Fremtidsplaner

Vedlegg 2: Intervju med Gründer 1

Transkripsjon av intervju utført 05.08.10

Kan du kort fortelle om hva Fausko Skysstasjon er og gi en egen definisjon av den?

Det er en fjellgard, opphavelig fra mellomaldersk tid. Med store fjelleiendommer. Det har vært landbruk her i århundrer. Så er det en gjestegard som er en av dalens eldste, og en skysstasjon, og poststasjonen og landhandel, gjestestasjon og hotelldrift. I fra 1870, så det var den gangen postgang og reisende tok seg frem med hest og båter og litt forskjellig, og brukte 10 dager fra Oslo til Bergen. Før riksveien og jernbanen kom, var kanskje dette det viktigste knutepunktet i hele Hemsedal. Så det er jo kulturhistorisk interessant: Skysstasjonen som var bygd ut i 1870, med inspirasjon fra en bergensk mote på Paradis, den havnet på en fjellgard i Hemsedal, for det var en arkitektonisk liten perle. Schweitserstil med kinahvitt på taket. Så jeg har liksom prøvd å videreføre det. At det er veldig vestlandsk er artig i seg selv, og det forteller litt om at kulturimpulsene på slike plasser var større fra vestlandet enn fra Østlandet. Så det er bakgrunnen...

Ligger det en spesiell filosofi til grunn for Fausko Skysstasjon, sånn som det blir drevet?

Altså; du har vel kanskje noen idealer og verdier og syn på økologi og sånn som er veldig viktige drivkrefter for å holde på med bedriften?

Ja, det er såpass kompliserte, store spørsmål. Det er jo å prøve å lage et opplevningsprodukt i vår tid, men det bygger på å foredle hele den arven, kulturarven, til både den gamle gjestegarden og til *fjellbonden*. Og (pause) det har blitt et ganske stort produkt ut av det vi driver med, men det handler om å fortelle gode historier. Og jeg har jo masse ideer som er forankret i det som er det som er idealistiske, politiske ting fra den gang jeg var ung og rabulistisk, og takk og pris for det. Det tror jeg har hjulpet meg til å være litt radikal og fritenkende når jeg har gått i gang med ganske mange halvville ideer. Økologi er et stikkord. Jeg har vært blant de første i Hallingdal som har startet med økologisk landbruk, og drev det i 25 år, og sluttet med dyr i 2006. Men ellers så, så..., så er det liksom massiv økotankegang som ligger til grunn for komponentene i bygningsmassen. Et bioenergisystem som holder alle bygningene på hele gården med varme og, og..., det skal liksom gjennomsyre den helhetstankegangen. Alt det vi står for.

For det skal være forankret i naturen, det skal stå for en bærekraftig utvikling?

Ja, bærekraft var et begrep som jeg la spesiell ting i når jeg jobbet masse med økotankegang. Og før det ble et moteord blant konsulenter og politikere, så tror jeg egentlig at jeg jobbet etter den tankegangen i mange, mange år. Så vi legger i alle fall veldig masse vekt på økologisk tankegang i slike begrep.

Prosjektet som sådan; det har jo ballet på seg på en måte, men det har jo vært et overnattingssted lenge. Men hvor lenge har du jobbet med denne helhetstankegangen, eller ”opplevelsesturisme-approachen” til det?

Jeg tror at... jeg har jo brent for å drive med formidling. Jeg var jo musiker, eller musikant. I fra rock n roll midt på 70-tallet til jeg begynte med hardingfele og folkemusikk, og jeg har gjort masse cross over-ting, så det har jeg med meg. Nå begynner vi å snakke musikk her.
LATTER

Jeg tenker på; hvor lenge har du jobbet med en sånn opplevelses-helhetstankegang?

Jeg tror jeg har hatt masse helhetstankegang, men den tiden da jeg var aktiv bonde hadde vi ikke så kapasitet til å drive med aktive produkter på gjestegarden, så det var liksom mest å drive med selskap, arrangementer, og vi hadde mathus og lytteopplevelser. Og så har det tatt mer og mer en form for målrettet sansning, etter hvert som produkter og innholdet, bygningsmasse opplevelsesmessig og kapasitet er på plass, er det kanskje det jeg virkelig brenner for; Å skape innhold i dette her. Og da er det formidling, fortelling og opplevelsesproduksjon. I dag er det kort og godt det Fausko er.

Kort; hva kjennetegner en helhetsopplevelse i regi av Fausko?

Ja, altså opplevelser det kan være så mangt det, men det handler om kulturmøte, og da er det egentlig å fortelle og formidle historien og kulturarven, og foredle den. Fjellbonden, fjellgarden; den gamle gjestegarden; atmosfæren som ligger i et gardsanlegg; bygningsmiljøet. Norsk byggestil, norsk håndverk og husflid. Alle disse elementene skal man kunne ta og føle på, og de danner en atmosfære. Så er det dette med mat, matkultur og mattradisjoner. Jeg driver ikke bare restaurant og serveringsplasser, jeg driver med matopplevelsesscener på fem forskjellige plasser. Der vi har definert et konsept på fem forskjellige måter. Der jeg forteller gode historier sammen med helhetstankegang. Og så er det en ting til: Jeg er opptatt av det man kalle folkekulturen. Det er kanskje det jeg liker best; å fortelle gode historier. Sagn eller historier ifra fjellheimen. Og kanskje da særlig musikken; folkemusikken som er min hobby, som er en del av produktet.

Kan det tenkes at gode historiefortellere er en utdøende rase?

At de andre på en måte blir liksom en skolert utgave. Jeg vil nok påstå at jeg står plantet i en tradisjon, som er en slik hjemmelaget utgave. Jeg er en praktisk filosof, så når du spør på den måten: Så er det kanskje slik; at det er på vikende front de som står plantet i en slik tradisjon. Det er på en måte kanskje et privilegium som jeg har eller kan nytte. Men jeg står ikke her som en konservert fjellbonde i buserull og bunad og forteller historier. Det er alltid fint å være en aktør i en moderne tid, og skape nye ting.

Hvordan føler du at du kobler nytt og gammelt?

Det kan du jo bare se; det som vi sitter i nå; et 1700-talls stabbur som jeg har tillatt meg å legge inn en del standard og komfort slik at det kan fungere i vår tid, og jeg har prøvd å gjøre det nensomt. Så rent bygningsmessig har jeg ideer og jeg har drevet og vært min egen arkitekt og ideutvikler sammen med gode inspirasjonskilder i alle år og, så dette har jeg en liten tankegang for. Så ser jeg at man må ha mange gode medhjelpere når man skal drive med slike ideer, og det har jeg gjort nå siste året med for eksempel web- hjemmeside, og da har jeg bygget om hele systemet og lansert den faktisk i dag. En jobb med målrettet satsing et helt år, og hjemmeside er ikke hjemmeside lenger det er en full integrering med web og sosiale medier, nesten som nettaviser der man skal kunne leve med omverdenen og våre kunder, våre interesserte folk. Og, man må bare ta med deg teknologien og teknikken og kommunikasjonsmåter. På en måte i stedet for å uffe deg over det må du akseptere at verden er dynamisk og i endring. Og skal en henge med så tror jeg at disse tingene må vi ha grep på. Det er krevende, men det er kanskje en forutsetning for å henge med.

Er det viktig å ha en teknologisk profil i forhold til kundegruppen deres?

Ja, det er det. Vi har en kundeportefolje jeg faktisk kan skryte litt av, med store bedrifter som kanskje har base i Oslo eller i Bergen, og toppledelsesnivået der kommer av og til med representanter eller forretningsforbindelser som har baser rundt i hele verden. Og det er den miksen da; både at vi har den forankringen. Vi har atmosfæren og det historiske. Så har vi et konferensemiljø som er et topp moderne anlegg, som er bygd og rendyrket for å fungere som en arbeidsplass. Og jeg tror de (kundene) reagerer veldig positivt på at her er det faktisk ikke bare den historiske susen; det er faktisk en plass for helt moderne aktivitet. Hygge og jobb – business and pleasure; det tror jeg gjør at man treffer et eller annet. Jeg tror også at det man opplever å møte fjellbonden som faktisk er en moderne type; det reagerer de positivt på.

Hvordan føler du at publikum reagerer på de opplevelsene de får presenterert? Hva er en typisk tilbakemelding?

På spøk så sier jeg at jeg har som livsoppgave å få vanlige folk til å senke skuldrene. Det er en forutsetning for å kunne ta til seg budskapet jeg har, og når jeg føler at jeg har lagt til rette og folk kommer hit og bruker den pakken jeg har; så fungerer det. Det fungerer veldig fort. Så slikt sett føler jeg at har lykket bra med det, og responsen er, nesten uten unntak, positiv. Og det positive går nettopp på opplevelsverdien av å være her. Av og til kommer det et businessforetak eller firma, også har de med seg kanskje en kjendis; en sånn morosam mann fra byen. Som de betaler 30 000 for slik at han skal lire av seg noe tulleball én time. Og så driver jeg kanskje en hel dag etterpå og gjør mine ting i fjellet; forteller historier og lager ting. Og det har jeg fått tilbakemelding på mange ganger at det har vært helt fantastisk å være her, hadde det ikke vært for han tullebukken i fra byen som egentlig er helt misforstått.

Så Tommy Steine har ikke den store fremtiden her?

Latter

Jeg tenker på dette med mat og vin. Du har jo dratt til Italia og importert vin, og denne vinen serverer du til gjestene dine i kombinasjon med norsk tradisjonsmat. Du jo kanskje fortelle litt om det?

Ja, det løfter jo det matkulturkonseptet en god del utover at et bare er tradisjonsmat. Og inspirasjon til masse av det jeg har gjort både med økologisk landbruk og måten å drive gjestegard på det har jeg hentet i alpene. Så jeg har reist på tur til alpene i kanskje 20 år; til Sveits ganske mye og litt i Nord-Italia, Provence. Der har jeg fått opplevd at man har en mye mer inntakt, ubrutt tradisjon og en større stolthet over masse ting. Og så tenkte jeg på ; hvorfor kan man ikke gjøre dette i Norge? Også begynte dette å balle litt på seg. Vi tok et veldig løft i 2002. Det nye konferanseanlegget var ferdig da, og så ansatte vi en av Norges beste kokker, som var årets kokk det året, og kom i fra Bølgen og Moi-systemet. Også begynte vi å reise på vinturer og plukke vin. Sammen med en god kontakt i Firenze reiste vi mange turer. Vi besøkte småbønder i Toscana og i Pimonte som driver akkurat som oss og er stolte av tradisjonen, kvalitetsbevisste, og firer ikke en tomme i forhold til det de står for. Fikk personlig kjennskap og mange av de har kommet hit til Norge. Så konseptet på Fausko nå de siste ni årene, har vært uten unntak å kun by på vin fra Italia. Og i all hovedsak vin i fra produsenter og leverandører som vi kjenner selv. Når det gjelder mat i Italia; i fjellbygdene der så har de en artig måte å presentere og by frem måten på; masse småretter, masse smaker og med en slik stolthet(!). Og det er liksom noe som vi har plukket opp, og bruker litt

elementer av den måten å presentere maten på. Så vi har fått en veldig inspirasjon fra alle disse turene, og den gourmetdelen vår i gilde-hallen vår på Skysstasjonen er den dag i dag en slik 3- og 5- og 7-retters meny med italiensk vin og supergastronomisk opplevelse. Og det er historie! Det er historie som jeg føler jeg har skapt selv.

Innen for dette blir jo globaliseringsbegrepet viktig; all den tid det skjer en kulturell utveksling. Du snakker om å importere vin og få inspirasjon fra Italia, men går dette også andre veien; får du eksportert dine tanker?

Kanskje ikke så mye ut av landet. Men det har vært adskillige studiegrupper, og forskjellige studenter for den del, som har laget oppgave om dette. Forskjellige egne prosjektgrupper som driver med bygdeutvikling i kommuner og på fylkesnivå, i kulturorganisasjoner; i landbruks- og næringsorganisasjoner har kommet i stor stil. Og jeg har regnet over det; bare nå siste halve året har jeg hatt ti besøkende på Fausko, og hovedgrunnen til at de har kommet er rent faglig. De vil høre min måte å drive tenkning å skape en virksomhet på. De vil høre mine foredrag om hvordan jeg har satt sammen alle disse elementene, så det begynner å bli en liten slik faglig bastion i seg selv. Så det er faktisk en måte å trekke kunder på.

Du sier på en måte at det du som har skapt Fausko og gjort det til det det er. Må man være en ildsjel for å få til det?

Ja. Det tror jeg at jeg vil si. Ubetinget

Har du noen spesiell tanker rundt ordet; ildsjel?

Det tror jeg egentlig ligger litt i ordet. Det er noe du brenner for, og det må du gjøre. For det er ikke bestandig like lett å gløde, å brenne. Du må ha litt påfyll i denne bransjen. Det er krevende; du skal være idéutvikler, du skal være gründer, du skal være forretningsmann.. Og du skal være en turistvert og en kulturformidler. Alt i en pakke. Og det er kanskje fjellbondens styrke; du skal være allsidig. Du skal være så i stand til å håndtere så mange fagområder. Slik sett så kan du si at jeg har det gøy på jobben. Av og til så er det slitsomt, men stort sett så synes jeg at jeg har det gøy på jobben.

Er det vanskelig å få folk med på eskapadene og tankegangen din, eller er det slik at nå har du vist at det fungerer og at du har gode ideer? (For du er jo avhengig av et system som tenker litt likt?)

Ja, det er en utfordring. Og jeg er avhengig av å ha folk som skjønner meg, som skal være med på dette her i hvert fall. Det får meg til å tenke en del: Vil vi være i stand til å fortelle

gode historier? Har vi forutsetninger til å fortsette med det i fremtiden? For jeg ser at den forankringen jeg har, er det færre og færre som har det må læres.

Hvis du ikke ha det vært lenger hadde du vært avhengig av noen som kunne videreføre det?

Ja, og skulle du ha satt bort den driften til andre driftere vil det fort blitt et hotell som skal drives, med konferanse, overnatting og servering (skjellsord??). Så den dimensjonen som jeg ligger inn det, med formidlingsdelen, det er det jeg som må gjøre. Og så er det en så liten bedrift, og du må være kreativ for å få til å gå rundt. Det er litt av grunnen til at ting blir som de blir og pakken på Fausko det er opphold, mat og konferanse, aktiviteter, opplevelser, kultur, og det setter jeg en prislapp på. Og det blir liksom summen av alle de elementene.

Bare litt tilbake: *Opplevelsen (iflg brosjyre)*; Et nøkkelord er ekthet. Og at det skal være unikt, autentisk og rustikt. Hva legger du i det i dette? Og fungerer det å bruke slike store ord i beskrivelsen?

Jeg mener helt klart at det fungerer å bruke de ordene. Dilemmaet av og til er når du har hands-on på så mye; hvordan skal du selge det selv? Vi har fremdeles en sånn understatement; det ligger liksom litt i folkesjelen. Jeg kan liksom ikke skrive: ”Kom og besøk verdens mest autentiske fjellbonde”. Men jeg tror mer og mer på bevisstgjøringen om den gode forankringen som ligger i bunn her. Jeg bruker én tankegang, og har brukt visse ideer lenge, og er mer og mer bevisst på at jeg aldri skal slippe konseptet. Det gjør i alle fall meg trygg, og så får heller folk komme å oppleve det. Den autentisiteten må bare ligge i bånd den. Hvis du tar det helt ut i en nesten slik politisk eller intellektuell del så er det ikke bare slik at folk skal komme og lære og **nn**, men de skal også få såpass sans for det at du vinner venner for naturvernet, for kulturvernet, for verdien å ta vare på. Og det ser jeg og opplever, og folk er temmelig positive. Til og med disse toppfolkene i næringslivet som kommer og får aha-opplevelser, og jeg tror faktisk at jeg klarer å påvirke folk som er opinionsdannende for samfunnet. Så dette er skapt med samfunnsengasjement. Fint å få møte spennende folk som tar til seg tankegangen.

Har politiske føringer, for eksempel landbrukspolitikk, påvirket satsingen din på Fausko?

Det er nesten omvendt. **Latter**

Du har påvirket landbrukspolitikken?

Nå er jeg ikke alene om det, men noen av oss som har satt i gang med ville ideer vi startet med økologisk landbruk før virkemidlene (de politiske) var på gang. Jeg startet med kultur-

og opplevelsesturisme lenge før dette begynte å bli satningsfelt. Så har vi fått anerkjennelse; vi har fått priser; den nasjonale bygdeutviklingsprisen. Vi har fått nyskappingspris fra NHO. Innovasjon Norge har kommet veldig på lag og ønsker å backe opp Fausko, men de var ikke slik i starten. Det kom først når de så at her var et interessant fenomen. Så jeg *nn*, og vi gikk i gang litt slik motstrøms, og det har jo liksom vært min drivkraft.

Hvordan er kontakten med Innovasjon Norge; får dere noen midler fra dem nå? Er de på banen i forhold til å lage et økoturiststed av Fausko?

Ja... Det er en god lagspiller i dag. Man må etter hvert blir litt selektiv i forhold til hvor mye man skal la seg rive med i alle typer prosjekter. Det blir for mange nettverk etter hvert. Jeg er litt skeptisk i forhold til å være med i for mange generelle prosjekter, og lage utviklingsprosjekt på Fausko som liksom skal ha en eksakt plan og en finansiering, og en ferdig rapport. For erfaringen jeg har gjort; det er så mye som skjer underveis med hvert eneste prosjekt du setter i gang med. Og jeg synes det er liksom... selv om jeg har muligheten til å få noen kroner i tilskudd, så gjør jeg heller jobben selv, og står helt fritt. Det er masse bra og masse dårlig rundt dette (distriktsutvikling). Det er et politisk satsningsområde.

Mange har begynt å drive med alternativ gårdsdrift; gårdsturisme, og med mer eller mindre hell. For eksempel ble Himmelspann lagt ned, til tross for at de hadde gode produkter og en gjennomtenkt estetisk profil, samt utsalgssteder. Dette viser jo kanskje at man må være smart i valgene man gjør, og kanskje heldig også for å få konseptene til å fungere i et marked?

Du må litt ting som klaffer. Nå viser det seg at du til og med kan lage attraksjoner lang uti urskogen og sånn, bare ideen er god nok. Jeg har nok hatt veldig fordel av å rekke på nettverket i kulturlivet i musikklivet i organisasjonene. I tillegg har jeg en fjellgård med masse eiendom i fjellet. Jeg er så heldig at jeg kjenner mange hyggelige folk, og mange av disse er... Det er ikke for ingenting at de bor så høyt oppe i fjellheimen i Hemsedal. De er så oppegående og sitter i stillinger, og faktisk en god del av kundemassen min har kommet direkte ut av personlige relasjoner. Og for eksempel Wilhelmsens rederi har vært beste kunden på Fausko i mange år, og det henger sammen med at konsernsjefen der har hytte i fjellet, og er en personlig veldig god venn, og slik har ting ballet på seg. Og jeg har mange eksempler i lignende retning.

Å starte reiselivsbedrift i fjellheimen er utfordrende; Det virker i alle fall som det er jag etter å finne løsninger som interessante for publikum?

Ja, man skal i hvertfall ikke undervurdere det, og det blir ikke lettere heller fordi vi er jo ute i markedet, og må konkurrere rett og slett. Det har kommet faktisk veldig mye bra i Norge, som har satset i den retning over en periode på 10-20år nå. Også er det.. Innad i reiselivet er det vanskelig å bli sett. Reiseliv som bransje er industrialisert mer og mer. Det er pakkeløsninger med kjedehotell med turoperatører, med fly. Og knytte kunder til *nn*.. Det er tung markedsføring som overskygger det meste. Så vi småaktører når ikke frem. Vi har ikke midler; vi har ikke ressurser til å markere oss noe særlig. Så; jeg bor i Hemsedal som er ett av landets ti største reisemål. Som kanskje har landets beste skisenter, og 1 500 000 gjestedøgn. Veldig mange vet ikke om Fausko. Og jeg trives med det; å ha mine sirkler som jeg jobber i . Og liker å si at vi er Hemsedals best bevarte hemmelighet.

Vil du at det skal være for kjennere?

Ja, også ser vi det at det ikke er lett å tilpasse seg dette strømlinjeformede systemet. Turistkontoret og turistinformasjonen skal ha faktaopplysninger. Alt det jeg har pratet om nå; hele pakken består av disse elementene av opplevelser. Det kan ikke settes opp i en tabell. Også forsøker jeg å forklare disse folkene i reiselivet at det ikke er slik. Av og til så henger de ikke med, og skjønner ingenting. Så det er en litt sær måte å drive på.

Pakketurisme eller samlebåndsturisme er vel på en måte mer og ut? Trendene i internasjonalt reiseliv viser at folk har andre interesser nå, og ønsker å oppleve på en annen måte enn før. Det er ikke så interessant å stå i kø i et skitrek eller vente på en buffét på et kjedehotell. New York Times hadde en artikkel, lurer på om det var rundt nyttår, der Norge var en av de mest ettertraktede reisemålene. Fordi der (her) gikk det an å komme til steder med unike tradisjoner, folk som var jordnære og mange kunne få vind og vær i ansiktet. Man måtte jobbe litt for opplevelsen.

Det bekrefter jo det man har trodd; det å holde fast på en del ting det kan svare seg. Så; investeringsmessig, økonomisk sett , så skal kapitalen forente seg fort; det er tankegangen i samfunnet og bonden lever etter en annen tankegang. Han gjør ikke krav på avkastningen av kapitalen sin. Det må jeg gjøre til en viss grad, ellers går det ikke. Likevel så har jeg en lagsiktighet i det jeg driver med. Og samtidig så klarer en å drive så det står på egne bein. Og jeg tror at det er gode utsikter for at dette kan være leveverdigg- driveverdigg i fremtiden. Og ikke minst fordi en holder fast på konseptet, og står for noe som er kan oppleves som hel ved og ekte vare.

Det var en artikkel i Bergens Tidende over nyttår der det stod at folk nå var mye mer opptatt av røtter og tradisjoner igjen. Og at unge mennesker i byene gikk i Mariusgensere, og spiste

økologisk og kortreist mat. Og mann oppkalte barna etter oldeforeldrene sine, og dro på ferie til Sogn og Fjordene gjerne. Du kan jo kalle det en trend kanskje, men jeg har jo en slags arbeidshypotese at vi også snakker om en slags ny vending i kulturen, og du snakket jo om at du hadde vært progressiv på 70-tallet og kanskje vært en del av den grønne bølgen med miljøvern og økologi og sånn. Så på et tidspunkt inne på 80-tallet så hadde vi nyliberalisme og jappetid. Og da var jo kanskje nordmenn mer opptatt av å være trendy; og så mot utlandet, og vil gjerne ta del i det kommersielle turistmaskineriet. Men nå i dag altså ut på 2000 tallet så kan kanskje noen ting tyde på at vi får en nye sånn idéhistorisk vending som har røtter tilbake til nettopp den grønne bølgen på 70-tallet, og fornyet vekt på røtter, nasjonal- og lokal egenverd. Er dette noe du kan kjenne deg igjen i, og har observert; at pendelen svinger liksom?

Jeg tror du trekker opp en linje som jeg deler tankegangen i, og det er jo spennende det. Det er spennende å være en del av hele den linjen. Jeg var gymnasiast og student i etterkant av den mest radikale perioden. Men det var miljøvern og det var litt opprørstrang og det var litt rabulisme, og ut av det så har det kommet en del ting, og nå kan man nesten begynne å skryte av man har vært med på det. Sånne ting treffer de nye trendene i vår tid. Det er kjempespennende. Og jeg tror nok det at nordmenn har verken hatt godt av den enorme velstandsutviklingen eller skjønt helt hva de har holdt på med. På mine levetid; jeg har pasert 50, så har vi femdoblet den materialistiske levestandarden, og vi har ikke blitt fem ganger så lykkelig i alle fall. Og så har nordmenn opp i alt dette vært med på et slags jetsetkjør, og det har vært ***nn*** med denne herre materialle statusen, men så tror jeg at mange opplever at etter dette ligger det store tomrom og savn. Og det er leting igjen etter røttene til den enkelte. Det våkner opp noe.

Leting etter mening på en måte?

Ja. Til og med i dette moderne, norske samfunnet. Jeg har jo sett nå i alle år amerikanere med røtter til utvandrere som virrer rundt i norske bygder om sommeren og bokstavelig talt leter etter røttene sine i håp om å finne et halmstrå. Det er noe som gir en en forankring i sin egen tilværelse. Jeg har møtt folk som er totalt forvirret. Hadde de bare funnet et lite spor som tydet på at en slektning av dem kom fra fjellgard i Hemsedal eller en husmannsplass i en norsk bygd, så hadde liksom livet gitt mening. Når det går så lang så ***nn*** slik, og allerede nå så begynner en å se konturene av et slikt fenomen i befolkningen i befolkningen/ i landet. Og det er derfor jeg sier at vi må ha en mobilisering - en måte å lære opp kommende generasjoner av bønder og turistaktører og formidlere og opplevelsesprodusenter, så skjønner de hvorfor de skal jobbe med det. Og som er i stand til å fortelle gode historier. Jeg tror vi må ta tak i det

grunnleggende, og utdanningsinstitusjoner har en kjempeutfordring, skal dette bli bra nok i fremtiden. Ellers blir alt Disneyland.

Så vi må ha fokus på tradisjoner og lokal identitet?

Ja, dette er jo litt komplekst da. Men vi har jo hatt en slags type husmannsånd også. Vi har liksom ikke hatt tilstrekkelig tro på det vi har selv; det vi står for. Og stolthet, og det er mange ting. Så, det er jo mange psykologiske mekanismer også, vet du, som spiller inn.

Her virker det som om det har vært et fokus på stolthet, og tradisjonene man har skapt på Fausko gjennom mange år. Noe av problemet på 80- og 90-tallet var at folk hadde forakt for sin egen arv, i alle fall noen. Spesielt kanskje folk i byene, som ville vende seg mot verden og omfavne trendene. Stemmer dette, tror du?

Ja. Nå begynner folk å stille en del spørsmål, også lever vi en alder der folk kan velge veldig mye. Og da begynner man å søke etter ting som kanskje gir større mening, og da er det noe ved det. Så la oss tro det at det fører til noe som kanskje er positivt. Og jeg ser opp i det hele, så var det ikke lett å stå oppreist med slike ideer. Jeg vet om veldig mange som prøvde både å satse på egne ideer og med kultur og opplevelser, og med økologisk landbruk, som på en måte resignerte, av bygdedyret, av misunnelsen, av motarbeidingen, latterliggjøringen og det å på en måte gå nye veier. Kanskje se litt inn i glasskulen om at ting kommer tilbake. Jeg har jo levd med at folk har fliret bak ryggen min, på grunn av mine ville ideer.. For min del tror jeg at jeg har levd godt med det. Jeg har vært bevisst på at dette er fenomen som du må leve med i en bygd. Og gledelig er det å se at ting utvikler seg og en etter hvert har fått mye anerkjennelse. Så i dag er dette snudd på hodet, men for 20 år siden var du stigmatisert som en bygdetulling.

Jeg har brukt ordet nyromantikk om denne fornyete interessen for natur og kultur og røtter. Jeg vet ikke om dette er et begrep som sier deg noe i forbindelse med opplevelser og det sanselige?

Det er det samme hva en kaller det. I den sammenhengen så er jeg ikke kjent med at ordet blir brukt på den måten. Det er kanskje litt mer ifra en bruker og kundes; konsumenters sitt synspunkt at dette vil kunne brukes. Jeg føler liksom at jeg har truffet bra på en del trender, og ikke minst etter jeg begynte å interessere meg særlig for metodikken; bevisstgjøringen rundt hva det er som skal til for å lage de gode opplevelsene, og oppdaget at jeg har egentlig nesten alt i bunn, og jeg kan egentlig jobbe litt strukturert med det så har jeg til og med konkurransefortrinn i å bruke dette her. Jeg vet hva jeg vil: Når jeg søker en kokk, så har jeg

konseptet. Kokken kan ikke komme her og rive ned alt og innføre noe etter sine ideer. For da har jeg planlagt: ”dette her er konseptet; har du lyst å jobbe med dette?”. Og jeg har hatt mange kokker i mange år og de er noen av de mest vriene og vrange folk du kan tenke deg, som skal gjøre ting på sinn måte. Og det kan de gjøre, men innenfor et fastsatt konsept. Og det samme gjelder det å ha med andre medarbeidere, at du vet hvor du vil hen, det gir på en måte en trygghet. Det gir en rettesnor, det gjør det mulig for meg å rekruttere. Det er bevisst tankegang. Nå har jeg en veldig god medarbeider som jeg har hatt i tre år. Som jeg nå har sagt ”du gjør det så bra nå vil jeg at du skal få mer påfyll, og jeg har presset på litt og fått gjennomslag og han går for det, og nå skal han ha et års studium på matkulturstudiet ved Høyskolen i Telemark, og gå på tre studiedager i måneden ved akademiet i Rauland. Så han gjør det og det fordi han skal få et enda større eget engasjement, og bli en enda større brikke i å jobbe med Fausko fremover.

Hvilken rolle spiller naturen i Fauskos aktiviteter og opplevelsestilbud?

Naturen er sentral i våre aktiviteter og opplevelsestilbud. Både for å få folk til å oppleve storslått uberørt natur, for å forstå hvordan kulturarven i ei fjellbygd handlar om liv i samspill med naturen. Jeg tar utgangspunkt i fjellbonden og fjellgarden, og mener å gode forutsetninger for å formidle denne historia. Jeg kombinerer denne fortellingen med turer i naturen, i dalen, i fjellet, ved stølen.. til alle årstider.

Har du noen tanker om hva de kundene som er med ut på tur skal "sitte igjen med" etterpå?

Å vinne nye venner for naturen er den store tanken, med forståelse for forvaltning og å ta vare på den frie naturen. Å gi gjestene litt mer enn bare en hyggelig tur, med informasjon, fortelling, gjerne slik at gjestene opplever å få ny kunnskap og viten.

Er du enig i Arne Næss' påstand om at nordmenn har et spesielt forhold til naturen sammenlignet med andre nasjonaliteter?

Ja, dette er den norske identiteten. Tror vårt forhold til naturen er nedarva i den norske folkesjela. Friluftsliv med fri ferdsel og allemannsrett har en annen betydning i vårt land enn de fleste andre land. Dette er verdier med høy status i landet vårt.

Hvorfor er maten så viktig for Fausko?

Nei, det.. Mat må en ha. *Latter* Men altså her er mat faktisk den scenen der hele historien blir fortalt, og i tillegg så er maten.. den smaker når historien blir fortalt. Og så er det slik, jeg har vært ganske idealistisk og sagt og gjort og ment mange ting, og av mange blir jeg klappet

på skulderen av, ”å så fint og så flott”. Men så er det en som var i styret mitt sa engang, som jeg aldri har glemt: ”Du skjønner det du Knut; det er bare én ting: Det du tjener penger på er det du klarer å putte inn i munnen på folk.” Så er det noe med det. Det blir *NN*(05:00) for et konsept som jeg setter inn og som blir så hyggelig og så trivelig, og så er det betalingsvilje, og det er ikke å forakte når en får omsetning på gode, italienske viner.

Du blir businessmann og idealist i samme person?

Ja, du kommer ikke unna det. Du må kalle en spade for en spade av og til. Jeg har fått masse klapp på skulderen av folk som egentlig ikke skjønne hvor tøft det er å drive dette her.

Hva er visjonene fremover?

Nei, visjonene tror jeg du har fått litt tak på; hvor jeg står..

Fremtidsutsikter..

Jeg har god tro på fremtiden nå, men jeg får vel si litt alvorlige ting: Jeg ble enkemann for tre år siden, og bygde opp dette og drev det sammen med min kjære NN i mange, mange år. Og det var beintøft; jeg måtte se en tragisk situasjonen i øynene. Hun gikk bort i en håpløs kreftsykdom. Så det gjorde at jeg selge dyrene, sluttet med jordbruket, leide ut hotellet og koblet ut alt i to år. Jeg så egentlig veldig lite lyst på at jeg noen gang ville få energi og lyst til å ta dette videre. Oppi all sorgen begynte jeg å trene, og brukte et år på det og tok meg av familien, også gikk jeg på ski over Grønland, også fant jeg igjen begeistring og fikk energien tilbake gradvis. Også har jeg begynt å ta tak, også har jeg gjort de tingene som jeg pratet om; engasjert meg veldig i denne opplevelsesproduksjonsideen, også har jeg satt det i system. Så kom finanskrisen, også ble det så vanskelig, så permiterte jeg de ansatte, også gikk jeg i banken og sa: ”Dette går ikke bra; gi meg to millioner, også fikk jeg det. Også har drevet på nå og pusset opp hele garden; gjort full renovering av skysstasjonen. Bygd mange nye bad. Jeg har gjort de andre greiene med stabburet. Bygd ut infrastruktur, bygd sanitære forhold for utearena og Årestuggu. Tunet er bygd om betraktelig, grøntarealet, bilfritt tun, parkeringsområdet, også bygge opp konsertarena og hele pakken. Og det jeg brukt to millioner på. Også er jeg her nå og nå har jeg en god historie som jeg går ut med for fullt og sier ”dette gjør vi; nå er vi tilbake for fullt”. Også lager vi Fauskivalen, den festivalen, som skal krone hele satsingen og vil sette Fausko sterkt på kartet og vise at nå er vi støttet. Så vi har fått opp et produkt som er bedre; det er mer allsidig. Det har kommet på plass matopplevelsesscener. Og jeg har kurs, konkurranse, selskap, individuelle-, mat og opplevelsesopplegg, pluss at jeg har mine aktiviteter med guiding, med naturvandring, med

fiske, toppturer. Jeg har min ting med foredragsvirksomhet; jeg har egentlig fire-fem ferdig temaer som jeg trekker folk på. Og jeg har en stor konsertarena. Så jeg har egentlig spredd meg ut på mange bein å stå på. Og ut ifra det så synes jeg det er gøy på jobben, og jeg har tro på fremtiden.

Vedlegg 3: Intervjuguide, Gründer 2

1. Intro:

- Hva er Høve Støtt? (egendefinisjon)
- Kan du fortelle kort om historien til bedrift?
- Hva fikk deg/ dere til å starte dette prosjektet
- Var holdningene til de andre som var med å starte prosjektet viktige for deg?
- Type kunder- målgrupper

2. Ideologi:

- Er bedriften basert på en spesiell filosofi?
- Hvilke verdier/ miljøsyn har virksomheten?
- Dere er godkjent norsk økobedrift- Hva innebærer dette?
- Hvilke grunner hadde akkurat du/dere for å starte opp med denne virksomheten? (markedsstrategisk eller ut ifra egen overbevisning?)

3. Opplevelser:

- Hva kjennetegner opplevelse/ (-turisme)?
- Hva fikk dere til å starte med dette?
- Hvordan går dere frem når dere setter sammen opplevelser- hva er tanken bak?

((Stikkord: Unikhet, ekthet, refleksjoner, rustikt, autentisk, romantisk...?))

- Hvorfor er fysisk aktivitet ute i naturen vesentlige i opplevelsene dere tilbyr?
- Hvilke rolle spiller fortellinger knyttet til Hol og Hallingdal/ lokal identitet i opplegget deres? (lokal kultur, tradisjon)
- Mat som en del av opplevelsen – turen

4. Ildsjelmentalitet:

- "Ildsjel"; hva legger du i begrepet?
- Er du en ildsjel?
- Nødvendig for å drive en slik bedrift?

5. "Romantisk" naturforhold:

- I informasjonen på nettet skriver dere: "det er et sterkt fokus på å være en del av naturen under selve gjennomføringen". Hva legger du i det?
- Videre skriver dere: "Vi har lokal tilhørighet med et stort hjerte"? Hvordan skal man tolke det?
- *New York Times*-sak: Referere til denne
- Natur og tradisjoner er for tiden trendy tema både i TV-underholdningen og innen mote, kunst og design. Hva tenker du om dette/ hva kan være årsakene til dette?
- Tror du dette er et tegn på at naturen har blitt et sentralt/viktig symbol for oss som evner å selge og samle?
- Hva tenker du om Arne Næss' påstand om at nordmenn har et spesielt forhold til naturen sammenlignet med andre nasjonaliteter?

Vedlegg 4: Intervju med Gründer 2

Transkripsjon av intervju utført 15.11.10

Hvis du begynner med å fortelle litt om hva Høve Støtt er for noe..

Mmm; Høve Støtt er altså da en bedrift som har fordypet seg i det faktum at opplevelsesbasert næring har eksistert, og at folk er opplevelsesfokuset når de skal bruke penger. Ergo er vi en opplevelsesprodusent som skal produsere opplevelser for folk. Når vi startet i 2004, 01. januar 2004, så var...

Nå forteller du litt historie, sant?

Ja. Så var utgangspunktet at det var en plass ledig, og det var det å formidle kultur og historie. Og Geilo er jo plass som er, du kan si, veldig mye mer enn naturskjønne omgivelser og alpine bakker. Det har også en ekstremt spennende kultur og historie. Mange kulturer; landbruk er bare en liten fjert av dem. Industrihistorien er kanskje grundigere og større og mer landskjent, med Øyo og Brusletto og Skaugum Verktøy. Vi har noen naturskjønne omgivelser som selvfølgelig er utgangspunkt for alt dette.

Ja, for som reiselivsdestinasjon er jo Geilo en av Norges største, og eldste?

Ja, det blir liksom kalt skisportens gudmor, og det er jo liksom mange koselige ting rundt det, men vi valgte det som var ledig, som var å formidle kultur, og historie gjennom aktiv leik og turing og guiding. Og det gjorde vi lenge, og så kom 2007 og 2008 som var to viktige år. Da ryddet vi opp i butikken et par ganger; den ene gangen var gjennom en designprosess, som gjorde oss svært TYDELIGE i den vi *var*. Så kom det en opplevelsesproduksjonsbit, som også gjorde oss i stand til å tenke visse tanker, gjennom teorier og opplevelsesøkonomi. Og så; sist, men ikke minst, så kom norsk økoturisme-sertifiseringen rekende på en fjøl, og vi ville da mer eller mindre bli det, og fant plutselig ut at økoturisme-sertifiseringen var som hånd i hanske for oss. Så vi er i dag en svært tydelig økoturismebedrift som formidler kultur og historie gjennom hug, leik og alvor.

Hva innebærer det å være godkjent økobedrift?

Nei, altså, økoturisme... National Geographics fikk på en måte æren for å ha lansert termen geoturisme for mange år siden. Når det var gjort så har jo The International Eco Tourism Society – TIES gjort det de kan for å sette fokus på hva det være. Veldig mange litt ødeliggende steder og øyer har blitt kalt for geodesitasjoner. Så kommer det et norsk

initiativ til en sertifisering som på en måte skal bli enda strengere og enda strammere, og som tar opp i seg alt av ”bærekraft”, gjennom kulturformidling og historiefortelling, samfunnsengasjement – miljøperspektivet, og - økonomisk levedyktighet. Sånn at når du er økonomisk levedyktig, tar tak og engasjement i lokalsamfunnet, formidler kultur og historie og har et over middels engasjement i forhold til miljø. Altså; sporsløs ferdsel, ikke kaste batterier, skrive ut på begge sider osv..

Haha. Ok, vi skal gå litt tilbake til opplevelsesturisme etter hvert. Du har jo for så vidt svart på hva som fikk deg, eller dere, til å starte opp med prosjektet, men jeg går ut fra at det også handler litt om et engasjement for lokalmiljøet og de røttene dere har her?

Ja, det er klart (at) for oss så er det veldig enkelt, vi har.. jeg er odelsgutt på en gård som drev med smedkunst. I vårt kommunevåpen er det tre ambolter; den ene ambolten var min oldefars. Så for meg er det helt åpenbart at jeg skal fortelle min historie. Og min historie er samsvarende med kommunens, og det er flaks. Hadde jeg hatt bestemor som solgte fisk på Bryggen, så hadde det vært en annen historie. Kanskje jeg da hadde dratt til Bergen og formidlet teater på Bryggen. Fordi det jeg gjør nå er å formidle min historie, Hol Kommune sin historie, Geilo som sted sin historie. Gjennom å ta med meg folk på tur. Gjennom å ta med meg folk ut og formidle det. Og det lokale engasjementet: Vi sier ofte ja til å være med på lokale prosesser fordi vi tror på at vårt utgangspunkt og vår holdning til formidling kan være med å skape noe så enkelt som engasjement.

Hvilke typer kunder ligger hovedvekten på hos dere? Hvis du kunne ha gitt meg litt ”demografi”. Jeg har jo hørt at det innen opplevelsesturisme er 50 % kvinner, 50 % menn. Høyere utdanning er utbredt, og de er mellom 35 og 45 år, og de reiser som par. Det finnes masse statistikker på det, men kan du si noe om Høve Støtt?

Det er vanskelig å måle fordi vi ikke har noe stort apparat på det. Det vi helt tydelig ser er at utenlandske gjester har et forhold til økoturisme, mens norske turister ikke har det, men setter stor pris på å få det servert når de er på tur. Og de har da funnet oss. Nå er det snart 50-50 som finner oss ved å søke etter ”økoturisme”. ”Bærekraftbegrepet” brukes også.

Av nordmenn?

Av nordmenn også.

Ja, fordi jeg er mest interessert i nordmenn i denne sammenhengen.

Ja, og norske kurs- og konferansegrupper legger stadig skylden på styrevedtak om at ”nei, bærekraftig turprogram?” (eksempel på unnskyldninger??) For eksempel, det er slutt på å reise til Barcelona og gå på Rambula og drikke vin og spise tapas. I stedet for kan du reise opp hit, og prøve sparkstøtting for første gang i livet, og leke ute i snøen og spise havretapas og drikke lokal øl, og høre på lokal musikk eller se en dans, og på en måte.. Og da ligger jo vi midt i løypen til det, og vi leser jo opp bærekraftprinsippene i hodet hver gang vi skal selge inn noe, og gjør ingen ting som ikke har med bærekraft å gjøre, med det jeg nevnte i sted med kultur og historie og samfunnsengasjement.

Og da er vi grunnen inne på det jeg skal ta opp videre her, og det er om bedriften er basert på en spesiell filosofi. Du har jo nevnt noe om det allerede ang bærekraftighet, miljø og formidling av lokal historie. Du har også vært inne på grunnene til at du startet opp denne bedriften. Var dere flere som startet opp bedriften sammen?

Nei, altså jeg startet bedriften 2004. Og grunnen til det var at i 1984 allerede, så hadde jeg et arrangement alene hjemme på gården som 10-åring. Der jeg på sett og vis formidlet mine interesser gjennom fart og moro, og aking, og kaste snøball på *latter*, og gjorde det og siden dagen har jeg hatt en lyst til å gjøre akkurat det. Og jeg sitter med den oppfatningen at jeg ikke gjør noe spesielt annet i dag enn jeg gjorde den gangen. Nettopp å glede gjennom formidling. Hug, leik og alvor er vår filosofi i tre ord. Det skal være lystbetont leik med en liten alvorlig undertone. Det skal i alle fall være en lærdom og kunnskap i det, om ikke det er alvor. At alt lener seg på bærekraftprinsippene burde jo snart bare mangle!

Så du har et sterkt engasjement for miljøet?

Altså, miljøet er... Du kan si; jeg har veldig lyst til å levere min hjembygd i bedre stand enn den er nå til neste generasjon. Det er et sunt utgangspunkt, tror jeg. For hvis utgangspunktet er at jeg har lyst å levere bygda mi i verre tilstand, så tror jeg du får litt trøbbel. Og i det du har satt fokus på at du skal ta vare på det, så har du fokuset.

Så det er liksom både hensyn til naturen og et slags sunt næringsperspektiv som gjelder?

Sunt bondevett... hehe... *kremt*

Jeg går ut i fra at du hadde noen med deg på laget når du startet opp; etter hvert i alle fall. Jeg vet jo at du jobber med din kone blant annet, og noen flere lokale helter. Vet du noe om deres motivasjon, eller har de hatt noenlunde samme utgangspunkt som deg?

Altså, NN som nå er min kone, hun kom rekende på ei fjøl og ville ha en prosjektlederjobb i forhold til en stillingsannonse som stod i Hallingdølen. Og det som stod i den annonsen var at ”hvis du har lyst til å være med og prege lokalsamfunnet...”, og det var noe av det som trigget henne til å søke på det. Og det utgangspunktet er veldig parallelt, ellers er det ikke sikkert man hadde blitt mann og kone heller. Tredjemann, NN, han er fordi han hadde lyst til å drive med friluftsliv, og formidle til mennesker med friluftsliv. Det er altså den ene driveren som er kjempesterk hos han. Også er det helt tydelig... noen ganger har vi hatt folk innom oss som ikke har hatt dette som utgangspunkt, og ikke formidlet dette tydelig nok, og vips så har nok kjent at vi har bommet litt. Og dette er viktig for oss å være enda tydeligere på at ”skal du være med oss, så må du ha dette som utgangspunkt”; nemlig evnen til og lysten til å formidle. Og ta inn i formidlingen at vi har en historie, ha kunnskap om det; at du vet at floraen og faunaen her oppe er unik. Du vet noe om det; at du kjenner til Fjellrevprosjektet til Direktoratet for Naturforvaltning like mye som vi har en nasjonalpark rett utenfor døren (Skarvheimen), og litt lengre utenfor døren som heter Hardangervidda. Og at vi har mye i denne kommunen, det er én ting, men du skal også ha lyst til å formidle det. Det må du ha om bord når du skal være med oss.

Nå skal vi litt tilbake til det vi snakket om før vi skrudde på båndet: Hva kjennetegner en opplevelse, hvis du skal gi en definisjon?

Det som kjennetegner en opplevelse fra en tjeneste er med et ord *iscenesettelsen*. Iscenesettelse som er et lånebegrep fra teaterterminologien; du kan si at det som skjer i opplevelsesøkonomi i teorien, er at vanlig tjenesteyting møter teater. Det gir noen nye muligheter. Det ene er at man skal iscenesette tjenester, altså; legge til rette for at folk får noe mer enn en vanlig tjeneste når de er der. Og de fire opplevelseselementene som Pine & Gilmore setter fingeren på i boken sin er at det skal være grad av underholdende. Hva er du har gjort for din aktivitet, din opplevelse, din tjeneste, er morsom, hyggelig. Neste er hva er det du vil at gjesten skal lære når de er med på dette. Nummer fire, Eskapisme: På hvilken måte kan du etablere en ny hverdag? For det er viktig for meg og deg; hvis vi skal være med på noe, så skal det være noe annet enn å være student, noe annet enn å være drosjesjåfør. Noe annet enn å være det du er. Også skal det være estetisk godt; det skal være godt å være der. Ikke sant? Og da er vi på akse aktiv – passiv og abstruksjon – involvering; altså du er mitt i det. Midt i de fire opplevelseselementene, så er det et punkt som heter ”sweet spot” på

engelsk, eller ”midt i smørøyet” som det heter på norsk, og når du har med deg litt av de fire opplevelselementene så er du altså gjenstand for en iscenesatt greie. For å få det til så må du iscenesette, du legge til rette, du må bygge inn kvaliteter i produktet ditt som gjør det annerledes enn en tjeneste. Noen eksempler, ehm, noen kjente eksempler, kan jo for eksempel være kaffeeksempelet med kaffebønner, filterkaffe, kaffe på kaffe, og bålkjele. I bålkjeleverden så har du iscenesatt. Du har tatt med på en tur, og kanskje sagt noe annet. Et annet eksempel kan være hvordan vi ser på for eksempel kulturformidling: Vi har et utgangspunkt i en smedkultur; i en industrihistorie på Geilo. På hvilken måte skal vi tjene mer penger på det? Jo, vi har en råvare det er kulturhistorien om en øks som ble smidd på Øyo. Produktet er jo en fysisk øks, som er av den historien, av den kulturen, av det jernet som er her. Tjenesten er jo å selge denne øksen i et fabrikkutsalg. Da leverer du øksa og tar betalt for det. Den øksa vil koste 190 kr eller noe sånt noe, også har vi da iscenesatt den øksa gjennom en teaterforestilling vi kaller for for ”Frå kolgrop til robot”. Forestillingen varer i 1,5 time, som folk betaler 290 kr for *før* de har kjøpt øksa. Altså er det en veldig høy verdiskapning i gapet mellom tjeneste og opplevelse, og så tar du betalt for øksa i tillegg. Sånn at det gapet mellom tjeneste og opplevelse er det veldig store muligheter i. Hvis man bare har fokus på tjenester, så er betalingsviljen i ferd med å gå dramatisk ned for ordinære tjenester. Bredbånd er for eksempel en sånn en; hvis du ikke får gratis bredbånd i umiddelbar nærhet av der du er hele tiden, så blir du litt sur, du blir litt gretten. For fem år siden betalte du villig vekk 500 kr for et skrapekort på som varte i 12 timer på et hotell fordi de hadde bredbånd. Endelig. Men det har blitt så vanlig; det har blitt så standardisert, at det er noe du ikke er villig til å betale for. Også er det noe annet med opplevelser: For å kunne gjøre en ting til en opplevelse skal du ha evnen til å tilpasse den markedet, til den kunden som er der. Og i forhold til trad markedsteorier, og nå er det sikkert noe folk på BI som blir litt lei seg, men det er klart at trad markedsorientering i forhold til lokal marked, nisjemarked og sånne ting, er i ferd med å bli utvasket eller erstattet av noe helt annet. Og det er det faktum at du og jeg representerer et nytt marked hver eneste gang vi står opp – fordi vi har ulike behov. Og da er kunsten å ha produkter som kan tilfredsstille dine behov på tirsdag, dine behov med kjæreste, dine behov på guttetur, dine behov på vinter og sommer. Og har du ikke produkter som har den tilpasningsevnen så vil det ikke oppleves som en opplevelse, men som en tjeneste.

Så målet er ”å fore” individet? Og å få individet til å tenke at de får noe spesielt?

Ja..

Hvor mye av virksomheten er markedsstrategisk tilpasset, og hvor mye kan en snakke om idealisme og kjerneverdier?

I enhver bedrift som tør å tenke bærekraftig så er det et ekstremt høy grad av idealisme; det er bevist mer enn én gang. Det kommer av det ene faktum, tror jeg, at du har noen personlige verdier som gjør at det blir personlig tilpasset. Hvis du ikke har noen personlige verdier som går på ditt eget jeg, så er det vanskelig å tenke seg at det skal "personifiseres" og tilrettelegges per individ. Jeg tror at det er veldig lite markedsstrukturelle ting som har gjort at Høve Støtt er Høve Støtt i dag. Jeg orienterer meg veldig inn mot å høre på det; si noe om markedet, men viktigst for meg er å snakke med individet. Jeg hopper jo bukk over om han er "kurs- og konferanse", eller en nederlender, eller fra Bergen og skal bare på guttetur, eller en jente fra Drammen som skal ha med seg kjæresten. Altså, jeg spør ikke "hvilket marked er du i?", "vil du ha denne som står på hylla foran deg?". Det hadde vært tjeneste det. Altså det som skiller opplevelser fra tjenester, er at det skal være individuelt tilpasset.

Så man skal prøve å forstå den enkelte?

Prøve å forstå, ha en kommunikasjon. Spørre: "Har du vært på ski før?" "Du har vært på ski før?; da skal vi kanskje gå den..." Hvis ikke jeg tør å stille de spørsmålene, så er det ingen muligheter..

Så du blir litt sånn glad og opprømt når du ser at folk koser seg på tur og praten går?

Ja, for hvis ikke så er det ingen opplevelse. Det er derfor jeg tror at det er mange som har noe å lære av en opplevelsesøkonomi og av de som tør å tenke individuell tilpassing.

I din betraktning: Hvor stort er dette i norsk sammenheng; altså firmaer som tenker i de baner som du gjør nå?

Opplevelsesøkonomi, tenker du?

Ja, dvs. naturbasert reiseliv..

Naturbasert reiseliv er det veldig mange som driver med. Og det er tre ting: Det ene er at det finnes mange naturbaserte. Det finnes en hel del som driver med bærekraftig. Og det finnes noen få som driver med økoturisme. Dette er mulig å matche opp og få til å bli "eins" (dvs under samme paraply?). Mange er jo miljøfyrtårnsertifisert, mange er svanemerket, mange er blått flagg. Og mange er økoturisme. Eller mange er det ikke, men det er femten per i dag.

Så det begynner å ta seg opp?

Ja, det skal det i alle fall gjøre. Du kan si det at grunnverdien i alle disse tankesettene er jo et over middels engasjement. Og om det er bare et miljøengasjement, eller bare et formidlingsengasjement, eller bare at du ikke skal bruke gift i fremstilling av produkt...

Jeg tenker mer på de som opererer i opplevelsesfeltet.

Ja, jeg kan tenke meg at det per i dag så er det 150 potensielle økoturismebedrifter, og hvis du kjenner til de 100 kriteriene, så er det ganske stramt og strengt, men det er på langt nær så stramt og strengt som det kunne ha vært, ikke sant.. Det er masse slack å gå på der. Slack innenfor miljø og kulturformidling. Men 150 potensielle bedrifter er det nok.

Yes. Skal vi se.. Skal prøve å avslutte dette med ”opplevelser”. Når dere setter sammen opplevelsene, så har dere forskjellige aktiviteter dere tilbyr, som blir vinklet etter både grupper og individuelle behov, som du sier. Men hvordan går det frem når dere skal skape en ny opplevelse, og tenker ”dette skal inn i programmet vårt”? Hva er utgangspunktet? Dere har kanskje en viss forutforståelse av hva som vil fenge folk?

Vårt utgangspunkt er 100 % opplevelsesteoriene. At det skal være unikt; at det er ingen andre som skal ha det. Derfor har vi sparksafari her i sentrum, og serverer ”gommokaku” (bestemorskake).

Som er en kake?

Som er en kake i fra bestemor med masse hjortetakksalt. Og det er klart at ved å sette sammen opplevelser som gjør det unikt, så har du noe som ingen andre har. Det er det første. Og så vil vi altså ha de fire opplevelselementene med oss. Det skal være hyggelig, lærerikt, det skal være noe annet, og det være lekkert. På våre sparkstøttinger skal det være håndtovedete sitteunderlag. Det skal være hodelykt som funker. Det skal være uniformering og refleksvest og alt det. Et rent fokus på detaljer. I tillegg til det er det også det i opplevelsesøkonomien i dag som ligger på dramaturgi. Det er noe av det folk glemmer litt bort når de skal begynne å snakke om opplevelsesøkonomien, at en sentral del av en god opplevelse er dramaturgi. Ko kjem korti og kifor? Altså: Hva er det som skjer? Når er det det skjer? Hvorfor skjer det? Og for hvem er det akkurat det skjer? Sånn at våre opplevelser er bygd på en dramaturgisk kurve som teater har lent seg på helt siden Aristoteles. Så den som ikke tar med seg dramaturgi, de fire opplevelselementene og individuell tilpasning, har glemt hovedessensen i opplevelsesøkonomi. For her ligger merverdiskapningen. En tjeneste har aldri dramaturgi i

seg. Du går ikke på et NAV-kontor eller i en billettekø og har noen grad av dramatik og oppbygning til et klimaks. Det finnes da i en godt sammensatt opplevelse. Så vi bruker at det skal være individuelt tilpasset, det skal være helt unikt. Og vi er heldige her som har en nasjonalpark på 450 km², som heter Hallingskarvet. Den i seg selv 450 millioner år gammel.

Dette er jo noe som i seg selv kan kobles opp til tradisjoner som på en måte pimpes opp med litt moderne uttrykk. Og ”komfort” er et uttrykk som virker sentralt?

Komfort er definitivt en... Det kan være to ting: Det kan være eksapisme. Det kan være en annen komfort enn den du er vant til. De n komforten du har hjemme.

Eksapisme er en flukt, ikke sant?

Ja, en virkelighetsflukt. Og komfort.. Er det komfort å ligge på snø? Ja, for et menneske som ikke har ligget på snø før, kan det oppleves som ekstrem grad av komfort.

Men føler du at du på en måte at skaper en ny ting, noe som ikke nødvendigvis var slik før, men mer en type romantikk i en destillert form?

Nei, altså jeg er livredd for å bruke ord som ”destillert”, og ”romantisk”. Når ikke det er målet. Jeg tror at det viktigste vi gjør er å tørre å sette nye ting sammen. Kanskje det motsatte av destillasjon, da. Det er på en måte.. 1+1 blir som oftest 2 i matematikken, og det blir ikke noe annet i opplevelsesøkonomien. Men da har du i alle fall turt å sette sammen slik at det blir noe annet. For to er noe annet enn en. Og hvis du setter sammen gommokaku, sparkstøtting, gode historier, minus 17c, varmt sitteunderlag, dramaturgi, og god formidling, så har du sparksafari på Geilo med Høve Støtt. Så, ja, jeg tror vi rendyrker opplevelseselementer, hvis det er det du tenker på når du sier destillere. Å ta ting ned til sin enkelte partikkel, og gjøre noe med det. Vi er like opptatt av estetikk, som at det skal være litt fiffig og morsomt. Og det må henge sammen. Spesielt i det norske markedet der folk har ekstreme krav til kvalitet når de kommer til en plass som Geilo.

Det virker ikke akkurat som dere har en backpackerprofil. Er det gjerne litt pengesterke folk som ønsker og oppsøker dette?

Altså miljøfokuset har jo blitt en sånn.. Ehhe.. Det er jo enkelte sosiale lag som kanskje har vært beskyldt for å ha miljøfokus óg.. Men selve fokuset på god opplevelse har ingenting med høy pris å gjøre, eller at du kommer fra et sosialt lag som tjener masse penger. Opplevelsen du vil ha, og der kommer igjen dette med individuell tilpassing. Vi spør jo først og fremst om det er sånn eller sånn du vil ha det. Så justerer vi prisen etter det. Gode opplevelser trenger

ikke koste skjorten; det trenger ikke nødvendigvis å koste så innmari mye mer, men det skal koste det det individet som skal kjøpe dette her er villig til å betale. Og ved å ha et produkt du kan tilpasse individuelt, så er altså kostnadsbildet – en produksjon – lavt. Det er klart har du en installasjon som koster 16 000 kr bare for å trykke, så må du ha masse penger bare for å kjøre i gang det. Men det er heller ingen meningsfull opplevelse for alle som kommer dit, fordi du ikke har noen mulighet til å individuelt tilpasse.

Det er et aspekt ved oppgaven min som skal handle om ildsjelsmentalitet. Hva legger du i begrepet ”ildsjel”?

Hva jeg legger i begrepet ildsjel? Jeg tror det er et menneske som lett tar fyr, og det skal lite til før det gristrer. En ildsjel tenker raskt på sin rolle blant andre. Jeg tror at en ildsjel lett kan ta ansvaret hvis det trengs, men like gjerne kan gå til bake til scenen og se at alt fungerer. Og jeg tror en ildsjel har et personlig forhold til det han engasjerer seg i med én gang. Veldig lite overfladig. En ildsjel er en personlig greie – et personlig nivå. Også tror jeg det.. Altså jeg jobber veldig mye om dagen.. Kanskje når du er ferdig med oppgaven din, så har jeg levert en artikkel som går på ... Altså jeg tenker; i gamledager så har alt hengt sammen. Det har vært en tråd; en ildsjel var med på dét, også var han med på dét, også jaggu så var han med på dét også. Og det henger sammen fordi han er en ildsjel. Jeg jobber med noe som har litt med dette å gjøre også. Jeg jobber med noe som heter en lagvis terminologi. At du og jeg har et lag; her er vi! Også legger vi oppå noen transparente lag, som er.. Hvis dette her er et arrangement, og du er en ildsjel, så gjør du kan for å få dette til å tangere på flest mulig punkt. Altså, du har en del berøringspunkt i livet, så legger du nok naturlig mange lag oppå hverandre, så det er ikke sånn at ting bare henger sammen lenger, men det er transparente og gjennomskuelige korodine/ paradigme?? For hvis du ser gjennom et menneskes liv, så er det mange berøringspunkt, tvers igjennom og rundt din egen person. Ikke bare det at det henger sammen sånn i tid, sånn fra null til hundre år, men at alt du har gjort..

Snakker vi en rød tråd, eller?

En rød tråd, det er det ene, men så har vi også en akse i midten som du har tredd på en del lag her i livet. Alt en ildsjel gjør, etter mitt begrep, berører ved de berøringspunktene.

Intuitivt på en måte?

Ja, det kan du godt si. Jeg tror en ildsjel gjør det han har lyst til, og med stor glede. Jeg er nok en ildsjel på det jeg driver med, og så er det mange ting jeg ikke har begynt å bry meg om enda. Men så tror jeg også det, og det har jo med å være ulike steder i live; nå har jeg nettopp

fått en sønn og han er to år. Kanskje han begynner å gå på langrennsski eller skøyter om et par år. Det er klart at jeg vil gå inn å være ildsjel i idrettslaget. Fordi da ser jeg at jeg legger det laget oppå meg. Og da er det et nytt lag i midt. Han heter Syver, og er to år. Han må jeg få noen berøringspunkter med, ikke sant? Og vips så er man i gang med å være ildsjel i idrettslaget og trække løyper, eller noe, men det bryr jeg meg ikke om nå.

Føler du at du må være ildsjel for å drive Høve Støtt?

Det må du definitivt være, fordi strengt talt kunne jeg ha drevet med andre ting. Selvfølgelig, det kunne jo vi alle ha gjort. Vi har en valgmulighet, i alle fall i Norge. Jeg kunne ha drevet med andre ting og tjent brutalt mye mer penger, og hatt veldig mye mer fritid, og reist veldig mye mindre. Men du verden så behagelig det er å få lov til å gjennomføre en drøm jeg hadde som tiåring. Nettopp å få lov til å formidle på et jorde, som var det jeg gjorde, bare at nå er det en konferansesal, eller i en dølaeik, eller i en nasjonalpark. Det er klart at å være ildsjel, det tror jeg også er sunt.

Da er det moro?

Ja, da er det morsomt, da har du det med deg. En ildsjel gir mening for meg. Man har det morsommere, man lærer mer, man får lov til å være noe annet enn en vanlig arbeidstaker. Og han har den antageligvis mye finere rundt seg d er han er. For han er med på opplevelser der han er.

Hvordan har responsen vært hos publikum på Høve Støtt?

Nei, det er veldig enkelt å svare på det. Det ser man kanskje ved to målebarometere. Det ene er jo en måte. Økonomien i Høve Støtt har siden, altså vi overlevde 2010 bedre enn noen gang; altså kriseåret. Fordi vi klarer å tilpasse individuelt, vi har ingen store installasjoner, vi har fokus på miljø. Folk synes det er bra og nyttig å bruke å benytte seg av oss. Vi har en stadig økning av antall solgte enheter på det aller meste av det vi driver med. De unntakene der vi ikke har flere solgte, så er det lett å spore. Det skyldes for eksempel finanskrisen, bransjer som ikke er lenger, og hotell som ikke eksisterer lenger. Men antall solgte av oss er veldig stabilt.

Hvor mange dreier det seg om?

Cirka 18 000 gjester i året. Og når du spør dem så er under 10% her på grunn av miljøfokus, men det som er interessant er at når du snakker med deg og forteller at det er miljøfokus, så blir de veldig glade.

Kan du også få dem til å endre litt perspektiv, kanskje?

Vi har jo internt hos oss som plikt å opplyse om at vi er en økoturismebedrift. Vi kjører en del humor rundt sikkerhetsinstrukser. Vi har 10 egne økobud, bruker papir om igjen, skriver med blyant og ikke tusj. Uten å gjøre et stort nummer ut av det. Vi blir ikke helt fanatiske miljøvernere. Fordi de må få love å drive med sitt og sine perspektiv, motivasjon og motiv.

Er du opptatt av å vise hvordan man tar vare på naturen og hvordan man tar hensyn?

-Absolutt. Vi serverer ikke i pappkopper for eksempel. Vi har da kjøpt keramikkopper, og da får litt sånn ”og dæven det går jo an å servere i noe annet enn papp”. Vi forteller jo om hus (bygg), vi forteller jo om flora, vi forteller om stil. I det så ligger det et alvor, det ligger ”å vare på”. Vi får sjelden den der ”ikke trakk der”, ”ikke gå sånn”. Vi er ikke helt nazi. Men gir for eksempel 25 % på produkter hvis du kommer hit med tog. Det er også noe med å vise et ansvar.

Hvor mange av de 18 000 er nordmenn?

-80 %

Er det hovedvekt på næringslivskunder?

Hovedvekt på næringsliv. Ca. 80 % næringslivskunder. I ulike settinger da. Ca 80 % av de som besøker her og de vi reiser rundt til.

Det er en del av virksomheten, da?

Det er en del av virksomheten, ja. Vi har på sett og vis tatt en rolle, og gjort noe med den råvaren vi har, da.

Det er altså foreløpig næringslivet som tar seg rå til dette, og ser viktigheten av dette for eksempel i forhold til teambuilding. Men tror du at dere i fremtiden vil se at flere og flere privatpersoner vil benytte seg av dette?

Jeg ikke bare tror det, men det er jo bevist flere steder det. For eksempel i Estland der de har en annen historie på reiseliv, så er det jo de bedriftene som selger mest. Yellowstone nasjonalpark, nasjonalparkene i Polen, fokuset i Rovaniemi, fokuset i Danmark til dels; altså kystlinjen. Altså, dette finnes det veldig mange bevis på at det er slik. Grunnen til at vi er litt trege som nordmenn er at vi tror at vi er så innmari flinke selv, og går på tur og er medlem av DNT, og tror at det er nok. Men det er det ikke.

Jeg vil nå komme inn på noe av det dere skriver på nettsidene deres: Dere har ”lokal tilhørighet med et stort hjerte”. Hvordan skal man tolke akkurat det?

Det store hjertet handler jo mye om lokalt engasjement. Det handler om at vi handler lokalt, og bruker lokale krefter.

For eksempel?

Hvis vi skal skifte ut en dør på Geilo stasjon eller gjøre noe annet her, så bruker vi lokale håndverkere. Vi handler på Spar eller på Joker i Hol. Jeg vet at hvis vi hadde reist til Rema 1000 på Gol, så hadde vi kanskje spart 15 kr per pose, men da hadde vi kjørt til Gol. Altså vi har et veldig stort hjerte for lokalsamfunnet. Vi engasjerer oss i det. Det er et stort hjerte. Vi er med på prosesser. Vi er med på utvikle lokalsamfunnet vårt. Vi er med inn i ungdomsskolen, vi er en del av den kulturelle skolesekken. Vi er en del av reiselivssenteret. Det er for oss å ha stort hjerte; å være med å bidra til det fellesskapet. Samtidig som du også vil oppleve en raushet som ikke nødvendigvis er hos alle andre. Fordi vi setter av tid for eksempel til samtaler og spørsmål på turene våre. Det handler mye om ”normal” oppførsel for reiselivet, spesielt kanskje i den opplevelsesnæringen, har jo vært litt sånn derre industri. Kjapt inn, kjapt ut.

Personlig service er viktig?

Ja, og at det skal bli en personlig opplevelse for dem som er med oss.

Synes du det er vanskelig å balansere mellom være involvert i den kulturelle skolesekken og gi tilbake lokalmiljøet på den ene siden, og på den andre siden drive med business?

Ja, det er klart at når man er utenbygds og omsetter en million kroner på å snakke om sin egen bygd gjennom opplevelsesproduksjon, opplevelsesøkonomi, bærekraftighet og sånne ting, og så komme hjem og fakturere for noe av det samme, så er det lettere for da vet folk at det er business. Nå skal det sies det at når det noen gang gis gratis ved dørene hos oss er det når det gjelder lokalsamfunnet. Og den balansen mellom å på en måte ikke kapitalisere alt man driver med lokalt, og det å dønn gjennomsyre det businessmessige der ut; det er ikke noe vanskelig det. Men det er klart det at jeg har jo drevet på en bete tid og lært meg noen triks. Og det var den store utfordringen i starten: Hvordan i all verden skal man tjene penger på det man tror man kan noe om lokalt? Og det har vi nå klart. Altså, vi har fått en posisjon nå fordi vi har vært rendyrket, og vi er stolt av vår egen kommune, og bruker det i alt i driver med. Det tror jeg hjelper ganske mye når vi da skal ta betalt for den kulturelle skolesekken eller lage et

vertskapskurs, eller holde et næringsseminar om et eller annet. Da er det naturlig å ta betalt for den som gjør det. Hadde de ringt noen fra Oslo så hadde måttet betalt veldig mye mer, men dette går rett tilbake på at Hol kommune ønsker å være bærekraftig å bruke lokale krefter.

Er Hol kommune inne og subsidierer dere?

Nei, altså de de subsidierer ikke oss, men hyrer oss inn når vi for eksempel leverer et næringsseminar. Og vi klarer å få 104 stykker på et vertskapskurs fordi vi leverer et individuelt.

Jeg har inntrykk av at Geilo som turiststed hadde kjørt seg litt fast i et spor, og hadde brukt et ganske strømlinjeformet opplegg siden 50-/ 60-tallet? Hadde dere et ønske om å røske litt opp i det?

Ikke røske opp i det, men heller lage en applikasjon til destinasjon Geilo som ikke har funnet før, da. Innholdet i den applikasjonen er annerledes, og det trengtes. Når det er sagt så er det jo nå i inngangen til 2011 ekstremt positive tall for Geilo kommune. Det er en økning på 13 % sommer, og 15 % vinter, og det er klart at dette leser du ikke alle steder som det kunne ha blitt leste. Du leser kanskje mest det negative, men Geilo er ute av den mørkekroken og skal melde seg på igjen. Vi åpner langrennsløypene først, vi åpne de alpine løypene først, det utvides, det forlenges. Det gjøres ekstremt mye i forhold til logistikk- og tjenesteyting. Nå er det opp til Geilo og ta den ballen og lage opplevelser rundt det: Ha arrangement, ha nye ting. For det er klart at i det sporet de hadde kjørt seg fast for fem år siden, og kanskje drev og surret rundt, det var ikke noe positivt. Og det de glemte da, var å ta hensyn til de individene som finnes på Geilo. Hyttefolk, lokale, elever, gjesten, turistene. De ble kalt veldig masse rart, men det var veldig få som fikk følelsen av at det var tilpasset akkurat for dem. Og det er det sporet du snakket om.

Ja. Natur og tradisjoner er jo et veldig trendy tema for tiden, bl.a. i tv-underholdning. Både ”Der ingen skulle tro” og ”Ut i naturen” har utrolig høye seertall innen forskjellige målgrupper. Også innen mote (Marius-genser/ Fjellrävenjakke) og kunst, og design; du sitter med Moods of Norway-dressen på deg. Har du gjort deg noen tanker om hva årsakene til dette er?

Det ligger jo igjen i opplevelsesøkonomi. For den som har fordypet seg litt i det så er ”opplevelsesøkonomi” et begrep som ble utviklet for det man begynte å se litt på hva det var folk nå drev med. Søken etter opphav. Søken etter tradisjon, slekt; det er noe av det.

Hvorfor melder det behovet seg nå, tror du?

Det er fordi man er interessert i opprinnelse fordi man har et tekno- og informasjonssamfunn som gjør mulig. Det går så kjapt å finne ut. Mennesker er så hungrig etter kunnskap, og nå får de det så fort, så nå er det om å gjøre å levere. Det ble jo jobbet med og forsket på hva det nye fenomenet skulle hete, og i prosessen fant man ut at velvære for eksempel; ekstremt viktig. Suksess; ekstremt viktig. Fellesskapsfølelsen; ekstremt viktig. Og er du ute i naturen så har du et fellesskap, om ikke annet med naturen.

Hvis jeg sier ”mening”; hva tenker du da?

I forhold til meningsfylthet, da, så vil folk oppleve meningsfylte ting. Og for å få det meningsfylt så må du gjøre noe med hodet; du må gjøre noe med intellektet til folk. Og før det så har du gjort noe med det emosjonelle, og for å skape en emosjonell følelse så må du ha en motivasjon, du må være i omgivelser/ et fysisk nivå som er dønn i orden. Og så bør du ha lært noe. Når du har de tre tingene på plass skaper du en opplevelse, og derfor er også opplevelsesøkonomi så mye sterkere enn tjenester. Når du har vært i gjennom en emosjonell reaksjon, så vil det gjøre noe med det mentale oppi hodet ditt. Hvis du har hatt en god emosjonell følelse av dette intervjuet, så vil du tenke tilbake på Høve Støtt og meg som person, som bidro til at din oppgave gikk i den retningen. Hvis dette hadde vært meningsløst, så hadde du bare slettet hele greien, og glemt det. Det er bildet på hvor meningsløst det kan være, og mange opplevelser i natur kan være meningsløse.

Når jeg skriver denne oppgaven her så tenker jeg på hva skyldes dette fenomenet; dette nye sterke naturforholdet som jeg opplever. Både det som pressen fremstiller, og det jeg kan oppleve blant mine venner. Jeg tenker jo at i postmoderniteten så har man manglet en forankring og leitet etter mening. ”Gud er død”, kommunismen gikk sjeis. Tror du at det kan være derfor naturen virker å ha kommet så sterkt tilbake?

Søken etter egen opprinnelse er definitivt med på dette. For det har jo kommet stadige nye opplysninger på bordet; kommunismen funket ikke. Religion er jo på noen måter, i noen miljøer sterkere enn noen gang. Men naturen blir på mange måter en motsats; noe annet enn religion. Så tror jeg også at det kan være en fellesnevner, en felles opprinnelse. Noen mener jo at de vi kommer derfra alle. Hvilken posisjon har jeg i dette kretsløpet? Hvor er jeg hen? Mange uttaler jo når de er med på tur, at de finner seg litt selv; at de finner en ro, og har lyst å sitte på en stein og gråte litt. Og det er klart at naturen er ganske sterk. Det er ganske sterkt for folk som ikke har det til daglig. For du som har hytte i Ragsteindalen, så er det jo klart at du er jo bortskjemt. Du vet hva stillhet er du. Men kommer du i fra Oslo og har vokst opp i en

bakgate der, så er det ikke det sikkert at du har hatt muligheten til å sitte på en stein og se på stjernene, selv om du har Oslo-marka like ved. I tillegg til dette er miljøperspektivet, sånn som det har vært blåst opp, det er også viktig. For man ser jo at isbreene forsvinner, og det kan godt hende at det har forsvunnet kjappere før, og hvem det nå er som har rett i alt det der, men det som er faktum er at de forsvinner. Da er det kanskje på tide å finne ut hvor man er hen i systemet.

Og Norge har jo på en måte blitt fremstilt som en sånn ren nasjon. Det er mye natur, det er friske kilder, det er isbreer. Det finnes jo mange myter om at utviklingen har stoppet litt opp her; ”vi er ingen teknologinasjon”. Jeg leste i BT-artikkel som stod på trykk over jul. Det stod at utlandet har oppdaget Norge, og nå kan den rike amerikaneren komme og få snø i ansiktet, og bli overbegeistret over det. Fordi det er røft på en måte. I tillegg har vi alle disse rare (reiselivs)nisje-bedriftene. I etterkant av dette så har nordmennene gjenoppdaget seg selv, og funnet ut at vi faktisk er trendy likevel. Og det å få bekreftet at man er noe, er jo ganske meningsbærende? Da er det også kult å begynne å leite etter sin egen identitet og røtter. Og det er mange som kommer tilbake til bygdene de har vokst opp, og skaper gründervirksomhet, sant?

Ja, for eksempel Moods-historien, er jo en sånn historie. De er stolt av egen opprinnelse.

Jeg må bare spørre: Er du sponset av dem? *latter*

Nei, jeg er ikke det, men jeg bruker det helt bevisst fordi, jeg vet at det er sydd i Tyrkia, men det har noe med en opprinnelse og noen historier å fortelle og formidle. Og jeg nevner aldri det med ord at jeg går i den dressen, men jeg er veldig kjapp med å svare en hel del om Moods når jeg blir spurt. Fordi den historien kan jeg, og det er viktig for meg. Fordi vi skal ikke bli tatt på noe som helst. Det er en grunn til at jeg bruker Iphone også. Og det er fordi det er den mest individuelle tilpassede telefonen. Fordi det finnes ingen like I-phone i verden, per definisjon akkurat nå. Fordi du kan individuelt tilpasse den, er det en opplevelse. Når den kom, var det en opplevelse. Det er verdiskapning i fra tjeneste til opplevelse, fordi den er annerledes, individuelt tilpasset, den er underholdene, den kan være lærerik. Den gir muligheter til spill, som kan være eskapisme. Så den som ikke sier at merverdien ligger i en opplevelse, enten i Moods eller en i-phone, eller å gå på tur, som rent teoretisk er akkurat det samme. At det gir mening i forhold til at du lærer noe, og at du er med på noe annet.

Hva tenker du om Arne Næss' påstand om at nordmenn har et spesielt forhold til naturen sammenlignet med andre nasjonaliteter?

Bare til dels riktig, fordi hvis.. Nå fikk jeg aldri pratet så mye med ham; jeg møtte han bare én gang. Men hvis han med det mener at nordmenn har et mer grunnleggende forhold til naturen på sånn opprinnelsesaktig måte, så tror jeg han bare delvis har rett. For hvis du snakker med en nord-finne..

Jeg tror han mente at det lå et eller annet i habitusen, ja.

Hehe, ja, men da har han ikke snakket med noen i fra Finland, eller Island, eller Irland. Eller New Zealand, eller Australia, så tror jeg at de har et sterkt forhold til en sånn natur. Jeg tror ikke det er noe unikt med Norge. Men det jeg tror nordmenn har, er hvordan vi bruker den (naturen), som vi da kanskje har et annerledes forhold til. Det går på at vi har hatt friskheten. Veldig lite begrensninger i forhold til reglement og bruk, og vi kan plukke og vi kan høste, fiske, og ri, og springe hvor vi vil, strengt talt. Det er jo det som gjør det spesielt for nordmenn, selv om det finnes jo til dels hos andre land. Man skal jo være forsiktig med å si at Arne Næss tok feil, for da får man sannsynligvis juling, men det er lite grunnlag for å si at vi er helt unike i verden i forhold til vårt naturforhold. For vi som har fått lov til å snakke med andre som har tilsvarende av natur, for du vet det finnes der ute, selv om det er noen som ikke tror det. Det er klart at de har et sterkt forhold til den, bruken av den, og opprinnelsen.

Hvilken rolle spiller naturen i Høve Støtts aktiviteter og opplevelsestilbud?

Når man bedriver naturbasert reiseliv er naturen en stor del av det man driver med. Det blir også slik at naturen i stor grad blir tatt inn i produktutviklingen og at det man utvikler kan og skal kunne gjennomføres i naturen. Naturen er sentral i alt det Høve Støtt foretar seg. Bilder viser dette, nettsider og navn på opplevelsene som tilbys viser dette. Vi arbeider svært tett med SNO, DN og andre deler av forvaltningen av nasjonalparkene våre. Statusen til Hol Kommune som Nasjonalparkkommune og Geilo Nasjonalparklandsby har også medvirket til at vi har blitt enda tydeligere på det vi utvikler og tilbyr vårt publikum.

Har du noen tanker i forhold til hva de kundene som er med ut på tur skal "sitte igjen med" etterpå?

Vi vil gjennom iscenesetting og veiledning gjøre vårt ytterste for at gjestene sitter igjen med mer kunnskap om det de har vært med på. Vi vil heve kjennskap og kunnskap om både

kulturarv og naturarv. Vi jobber hver dag med å skap minneverdige opplevelser for vårt publikum. I alt vi bedriver skal det være tydelig at vi er noe ekstraordinært.

Eh.. Skal vi se her... Man hadde jo et nasjonsbyggingsprosjekt på 1800-tallet der naturen var sentral, så det kan jo ligge en del konstruktivisme i forhold til det at vi er vant til å tenke på oss selv på den måten. Det har i alle fall jeg tenkt.

Det er klart, det kan det være.

Nasjonalromantikk..

Ja, det har jo spilt en viktig rolle. Definitiv. Vi har bygd landet, og noen har bygd mer enn andre. Hvis du drar til Estland, da, som har en sterk middelalderhistorie, men har kanskje ikke et sterkt forhold til sin natur. Folk i Tallin har ikke det.

De har kanskje ikke så mye å skryte av?

Nei, de aner jo ingenting om sin natur. De har en liten kystlinje, og så har de noe myr og mygg. De har har jo også sammenlignbare land, ikke sant; Finland. Som har gjort stort sett samme jobben, selv om de ikke har de spisse Romsdalstindene, så er kanskje forholdet til naturen der enda sterkere, vil jeg påstå. Spesielt i Nord-Finland; i finsk Lappland. I norsk Lappland og svensk Lappland; det er jo der du kan snakke om forhold til natur. I høsting og bruk, og det å være en del av naturen.

Urbefolkningsperspektiv..

Ja, vi grenser kanskje litt inn mot det. På noen måter er vi litt primitive og enkle.

Tror du at det er mange i Norge som har et romantisk naturforhold?

Ja, du har jo blant annet 200 000 som er medlem av en stor kommersiell organisasjon som heter DNT, som spiller på det romantiske. Deres ene foretningsidé er jo å spille på romantikken i naturen. Helt sikker på at det er sagt mange ganger, uten at jeg vet det 100 %. Men det er klart at de i stor grad klarer å drive kommersiell virksomhet basert på det romantiske i naturen. Så det finnes i alle fall 200 000 i Norge som har det. Om det er så veldig mange andre, er jeg usikker på.

Mange som får oppleve naturen i riktig setting kan vel få den sentimentale følelsen?

Ja, det handler jo om riktig setting; det er et viktig stikkord. Og nordmenn som i riktig setting får oppleve naturen, får et sterkt forhold til den. Også er det om å gjøre for oss å få flere med

på tur, slik at det blir på de riktige forutsetninger. For det er jo der jeg mener økoturisme kommer inn; vi skaper de riktige forutsetningene for at folk får lov å oppleve naturen i rette setting. Fordi det formidles, fordi det er noe dramaturgi, fordi det er noe mening i det, fordi det et fokus på miljø, og alt det. Jo flere som får tilrettelagt på riktig måte, jo bedre er det. Jeg tror for eksempel ikke at DNT har kontroll på hvor varierende kvalitet det er på turene de tilbyr. De burde definitivt ha strammet inn på det. Og det står jeg for. Fordi jeg har møtt grupper i fjellet, og jeg har sett hvem som har gått først, og kaller seg guide. Og der må DNT stramme inne. Fordi har en livsviktig posisjon i Norge. De skal være med på at sine medlemmer får et riktig og genuint forhold til naturen.

Skal vi la det være siste ord?

Vedlegg 5: Intervjuguide, spørreskjemaer

- Hvordan fikk du vite om bedriften?
- Hvorfor valgte du å være med på de naturopplevelsene som bedriften tilbyr? Hvordan opplevde du aktivitetene du deltok i?
- Et av hovedmålene til bedriften er at natur, mat, kultur og historie skal utgjøre en større helhetsopplevelse. Føler du at dette ble innfridd?
- Hvorfor er naturen viktig for deg?
- Hvordan pleier du å bruke naturen?
- Hvilke følelser får du av å være i naturen
- Hva er spesielt med den norske naturen?
- Har du vokst opp i en familie med tradisjon for friluftsliv?
- Hvordan stiller du deg til motorisert friluftsliv?
- Foretrekker du enkelt friluftsliv framfor et som krever mye utstyr?