

# FERIEVAL OG IDENTITETSKJENSLE

- om sveitsarar  
sine førestillingar  
om reisemålet  
Norge



Liv Mari Nesje



Hovedfagsoppgåve  
Institutt for geografi  
Universitetet i Bergen  
Mai 2001



# FERIEVAL OG IDENTITETSKJENSLE

- om sveitsarar  
sine førestillingar  
om reisemålet  
Norge

LM Mari Nesje

Hovudfagsoppgåve  
Institutt for geografi  
Universitetet i Bergen  
Mai 2001



Dei fleste av oss har meir omtanke for  
kva vi skal gjere i ein fjorten dagars ferie  
enn for det vi skal gjere med resten av livet

- Prawina Sookdheew -



## FORORD

Besten snakkar ofte om "ei seige sælebot". Eg visste at eit hovudfagsstudium ville vare lenge, men ikkje *så* lenge. Heller ikkje at sluttspurten skulle bli *så* lang og *så* strid. Mykje kunne vore gjort annleis og lettare. Samtidig ser eg at kneikane har gjeve utfordringar og innsikt, utfordringar og innsikt eg har vokse på. Det har kanskje vore verd slitet likevel.

Trass i at arbeidet på mange måtar har vore ein einsam prosess, fortener mange stor takk. Først og fremst Eli Janette Fosso som har vore rettleiar og akademisk ankerfeste. Takk for tid, tolmod og spark bak. Og for at du til slutt ba meg stresse ned. Eg hadde ikkje blitt ferdig utan.

Takk til alle som har lese og kommentert delar av teksten: Nils Petter Hauge, Hege Kverneng, Grethe Meling og Gunn Aase Moldestad. Winfried Ellingsen og Frank Neubert har retta tyske sitat.

Takk til Norman Backhaus for fagleg hjelp, og til Elisabeth Berg og Elisabeth Schneiderlin for praktisk hjelp under studieopphaldet i Zürich. Takk til informantane som skaffa ... informasjon ... og mykje arbeid.

Takk til Ketil Matvik Foldal for hjelp med å skrive ut, og til Kristin Kalvik for hjelp med utforming av framside. Takk til Olav Jakob Tveit for lån av bilde. Framsidebildet frå Lodalen er teke av Per Eide. Takk til Ståle Anker Ljøen som stilte bil til disposisjon dei siste dagane. Stor takk til Dr. Sjøstrøm for godt stell av "Onkel Reisende Mac", ein trufast slitar som til slutt fekk kvile. "Kjælgen" og fleire fortener òg takk – for oppmuntring då det gjekk makk, mygl og røte i arbeidslysta. Takk til dykk som har teke i mot frustrasjon. Orsak – men det gjorde godt å få det ut!

Takk til ESKAS som finansierte opphaldet i Sveits. Sist, men mest: Takk til Sparebanken Mor og Far. Utan dykk og TORO hadde eg skrokke vekk.

Bergen, 21. mai 2001





# INNHALD

<b>INNHALD</b>	<b>1</b>
<hr/>	
<b>1 INNLEIING</b>	<b>1</b>
<hr/>	
1.1 Bakgrunn for val av tema	1
1.2 Føremål og nytte av arbeidet	1
1.3 Utgangspunkt og problemstillingar	2
1.4 Oppbygginga av oppgåva	3
<b>2 EMPIRISK BAKGRUNN</b>	<b>5</b>
<hr/>	
2.1 Turisme som samfunnsmessig fenomen	5
Ein verdsomspennande aktivitet	5
Turisme i Norge	6
2.2 Norge -frå "vår" synsvinkel	7
Naturbarn i skisportens vogge	7
Byane -stoppestader på veg ut i naturen	9
2.3 Norge -sett frå utlandet	9
Usivilisert, ugjennomtrengjeleg og farleg	10
-men også vakkert	10
No skal det vere opprinneleg, einsamt og fredeleg	11
2.4 Avrunding	12
<b>3 TEORETISK GRUNNLAG</b>	<b>13</b>
<hr/>	
3.1 Kva er turisme?	13
Kvantitativt og økonomisk retta definisjonar	13
Turisme som praksis	14
3.2 Ulike turisttypar og turismekategoriar	14
Kollektiv turisme	15
Individuell turisme	15
Særinteresseturisme	16
3.3 Jakta på det autentiske	17
Framandgjerung i det moderne samfunnet	17
Front- og bakregionar	19
3.4 "The Tourist Gaze" -turistsynet	20
Romantisk turistsyn	20
Kollektivt turistsyn	22
3.5 Romlege representasjonar	23
Mytar og førestillingar om stader	23
Mem -identitetsskapande historier	25
Antitetiske stadsmytar	26
Den sosiale romleggjeringsprosessen	28

<b>3.6 Identitet og reiser</b>	<b>30</b>
Identitet -både individuell og sosial	30
Fritid, forbruk og status	33
Livsstilsreiser	34
<b>3.7 Oppsummering</b>	<b>35</b>
<b>4 METODISK TILNÆRMING</b>	<b>39</b>
<hr/>	
<b>4.1 Bakgrunn for metodeval</b>	<b>39</b>
Ulike teoretiske grunnsyn	39
Skilnader mellom dei ulike metodeorienteringane	40
Konsekvensar for metodevalet	41
<b>4.2 Kvalitativ forskning</b>	<b>42</b>
Kvalitative intervju	42
Fordelar og ulemper ved det kvalitative intervjuet	43
<b>4.3 Praktisk gjennomføring av feltarbeidet</b>	<b>45</b>
Førebuingar	45
Utval og informantar	47
Intervjusamtalene	49
<b>4.4 Etterarbeid og analyse</b>	<b>51</b>
Føresetnader for analysen	51
Analyseprosessen	52
<b>4.5 Avrunding</b>	<b>53</b>
<b>5 FIRE REISEOPPLEVINGAR</b>	<b>55</b>
<hr/>	
<b>5.1 Innleiing</b>	<b>55</b>
<b>5.2 Brigitte -"ein bißchen weg von der Zivilisation"</b>	<b>56</b>
<b>5.3 Regula -"Wir müssen nicht überall gewesen sein"</b>	<b>60</b>
<b>5.4 Anna -"Für die Männer, glaube ich, mehr als für die Frauen."</b>	<b>62</b>
<b>5.5 Reto -"Ich will mich in den Ferien nicht an einen Plan halten."</b>	<b>65</b>
<b>5.6 Oppsummering</b>	<b>70</b>
<b>6 FERIEREISA -KONTRAST TIL DET DAGLEGE</b>	<b>73</b>
<hr/>	
<b>6.1 Kvifor reise, og kva er ei meningsfull feriereise?</b>	<b>73</b>
Fred og ro	73
Meningsfulle feriereiser er uorganiserte	74
Handlefridom og sjølvstyrt tid	75
Aktivitet og læring	75
Vekk frå kvardagen -ei førebels oppsummering	77
<b>6.2 Reise og ferie -to sider av same sak?</b>	<b>77</b>
Å reise eller ikkje reise	78
Den normale og nødvendige feriereisa	79
<b>6.3 Flukta frå kvardagen</b>	<b>80</b>
Å leve i det moderne samfunnet	80
Midlertidige fluktforsøk	81
Feriereiser som kontrasterar i ulik form	82
Feriereisa som friområde	83
<b>6.4 "Jakten på det gode liv"</b>	<b>83</b>
Underhaldning	83
Rollebyte	84
Horisontutviding	85
<b>6.5 Avrunding</b>	<b>86</b>

## INNHALD

<b>7</b>	<b>EIT LANDSKAP SOM GJEV HJARTEBANK</b>	<b>89</b>
7.1	Førehandsførestillingar om Norge	89
	Norge eller Norden?	90
	Typisk norsk -mykje natur og lite folk	91
7.2	Opplevingar og inntrykk av Norge	92
	Eit eineståande naturlandskap	93
7.3	Kva er det med den norske naturen?	95
	"Urlandskapet" -den urørte og "ekte" naturen	95
	Fred og ro	98
	Fridomskjensle	100
	Aktiv ferie	101
7.4	Førestillingar og marknadsføring	102
	Reiseskildringar, marknadsføring og reklame	102
7.5	Tilfeldige ferieval?	104
	Førestillingane si rolle i ferieval	104
	Den kronglete vegen frå tanke til handling	105
	Kvifor reise til Norge?	105
7.6	Oppsummering	107
<b>8</b>	<b>NORGE -FOR SPESIELT INTERESSERTE?</b>	<b>109</b>
8.1	Reisa som eit identitetsuttrykk	109
	Reisa som sjølvutvikling	110
8.2	Å skilje seg ut frå og å føle samkjensle med "dei andre"	110
	Eg -og "dei andre"	111
	Oss -og "dei andre"	112
8.3	Ein stad for meg -ikkje nødvendigvis ein stad for deg	113
	Norge som kontrast til "Syden"	114
8.4	Avrunding	115
<b>9</b>	<b>AVSLUTNING</b>	<b>117</b>
9.1	Oppsummering	117
9.2	Men kva dersom....	120
	<b>LITTERATUR</b>	<b>123</b>

## VEDLEGG

## FERIEVAL OG IDENTITETSKJENSLE

### Figurar:

Figur 3.1: Ulike kategoriar turistar i forhold til kvarandre	16
Figur 3.2: Vestlendingens stride historie	26
Figur 3.3: Naturen som kullisse eller aktivitetsarena	27
Figur 7.1: Kvifor reise til Norge?	106
Figur 8.1: "Identifying with" - "Identifying against"	114

### Illustrasjonar:

Illustrasjon 1: Aktive norske fjellfolk	8
Illustrasjon 2: "Richtig einsam und romantisch"	11
Illustrasjon 3: Typisk norsk	24
Illustrasjon 4: "Man proposes; God disposes"	25
Illustrasjon 5: Feltsamtale med ostefondy	44
Illustrasjon 6: "Håkon Eilertsen" -Kutteren frå 1939	68
Illustrasjon 7: På sykkeltur	76
Illustrasjon 8: "Hvit Natt"	91
Illustrasjon 9: Ein ekte slåttekar på 87	97
Illustrasjon 10: "Ins Land, das keine Eile kennt"	99
Illustrasjon 11: Norge -ikkje for pyser	104
Illustrasjon 12: Aktiv her og passiv der	114

# 1 INNLEIING

## 1.1 Bakgrunn for val av tema

Allereie som lita vart eg klar over at det måtte vere noko spesielt med sommaren i heimbygda mi. Frå barndomen minnest eg tilreisande med regnslag og gule støvlar. Dei snakka språk vi ikkje forstod, og dei var å finne nær sagt over alt. Slike folk heitte "turistar". Først som vaksen skjøna eg at heimstaden min låg "midt i geografien". Tønning i Stryn er omkransa av "dramatisk" natur med brearmar, fjordar, fjell og lakseelvar på nær sagt alle kantar. I fleire hundreår har nettopp den dramatiske og spennande naturen i Indre Nordfjord vore magneten som har trekt til seg nysgjerrige eventyrarar frå mange verdshjørne (Knagenhjelm 1980).

I løpet av dei seinaste hundreogfemti åra har kommunikasjonsforholda vore gjenstand for gjennomgripande endringar, både i Nordfjord og elles. Å reise har samtidig utvikla seg frå å vere eit gode for dei få og rike, til å bli ein "rett" for dei fleste. Talet på menneske som reiser "berre for å sjå seg om" har auka, og aukar stadig (jf. kap. 2.1). Etter kvart som dei første hotella vart sette opp utover på 1880-talet fekk turismen godt fotfeste i Indre Nordfjord (Øvresæt 1937). Sidan den tid har turistane og reiselivet sommarstida vore ei svært viktig attåttnæring for mange nordfjordingar, meg sjølv medrekna. Dei siste ti åra har eg arbeidd som turistguide i tilknytning til cruiseskiptrafikken i indre delar av Nordfjord og Sunnmøre. Dette arbeidet, og fleire utanlandsopphald har gjort meg merksam på at utlendingar ofte har heilt andre førestillingar om heimlandet mitt enn det eg har. Dette vekte ei gryande interesse for å finne ut kva utlendingar tenkjer om Norge, og ikkje minst kvifor dei gjer det. Denne undringa utvikla seg med tida til eit interessant tema for ei hovudoppgåve i geografi.

## 1.2 Føremål og nytte av arbeidet

Hovudoppgåva utgjer mestedelen av hovudfagsstudiet i geografi. Siktemålet med dette arbeidet er først og fremst å lære seg å gjennomføre eit sjølvstendig vitskapleg arbeid. I samråd med rettleiar skal ein utvikle eit interessant forskingstema, og skrive ei oppgåve der teoretiske og metodiske kunnskapar skal kombinerast med analyse av informasjon som er samla inn "i felt". Temaet eg har valt dreiar seg om utlendingar sine førestillingar om Norge. Oppgåva har som siktemål å klargjere kva slags førestillingar utlendingar har om landet vårt, og kva slags rolle førestillingane deira spelar for val av ferieland. I tillegg ser eg det som

interessant å forstå korleis deira val av Norge som ferieland går inn i andre samanhengar, om det t.d. er samanheng mellom førestillingar om feriemål, val av reisemål og identitetskjensle.

Oppgåva har i første rekkje som føremål å vere ein læringsprosess for meg som skriv. Likevel er det sjølvsagt inga ulempe om også andre kan ha nytte av det eg har arbeidd med. Som student sit ein ofte åleine og skriv for seg sjølv. Resultata av dei ulike oppgåvene ein må gjennom som student blir sjeldan presenterte for andre enn sensor, noko som ikkje nødvendigvis alltid er av det gode. Ved å vinkle temaet mot korleis Norge blir opplevd som reisemål av utlendingar, meiner eg at oppgåva har interesse for andre enn meg sjølv. Dette fordi ein kan få svar på kva slags førestillingar turistane har, korleis dei har fått tak i informasjon og kva som gjer landet vårt til eit interessant reisemål. Slike opplysningar vil t.d. vere interessante i samband med marknadsføring av reiselivet og turistnæringa i Norge.

Det var nok ikkje berre minna og opplevingane frå oppveksten i Stryn, kjenskapane til reiselivet i heimtraktene og erfaringane frå utanlandsopphalda som gjorde at eg arbeidde meg fram til dette temaet. Vel så viktig var det at eg tidleg i prosessen av rein og skjær eventyrlyst søkte på eit stipend i Sveits for studieåret 1997/98. Utfallet av søknaden til ESKAS (Eidgenössische Stipendienkommission für Ausländische Studierende) var lenge usikkert. Det var derfor viktig for meg å finne fram til tema og problemstillingar som eg kunne arbeide med både her heime og i utlandet. Eg var heldig og fekk stipendet, og dermed også høve til å studere to semester ved Universitetet i Zürich. At det vart nettopp sveitsarar sine førestillingar om Norge som vart valde, heng saman med dette opphaldet.

### 1.3 Utgangspunkt og problemstillingar

Oppgåva handlar om tolv sveitsarar sitt forhold til Norge, til ferie og feriemålsval og til identitet, men det eigentlege utgangspunktet for arbeidet kan uttrykkjast slik:

- *Kva slags førestillingar har sveitsarar om Norge som reisemål, og kva er det ved landet vårt som gjer det til eit aktuelt reisemål for sveitsarane?*

Førestillingar knytte til stader, det som blir kalla romlege representasjonar, er eit viktig utgangspunkt for denne oppgåva. Eg reknar med at romlege representasjonar spelar ei stor rolle for turistane sine val om å reise til Norge.

Romlege førestillingar er kulturskapt fenomen. Dei er sosiale konstruksjonar som er delar av ein større heilskap. For å få innsikt i dei samhengane førestillingar om stader er ein del av, har eg valt ein innfallsvinkel som går vegen om turisme og reiseliv. Derfor er utgangspunktet

for analysedelen i denne oppgåva spørsmål som dreiar seg om det å reise. Problemstillingane som legg grunnlaget for det første analysekapittelet (kap. 6) lyder slik:

- *Kvifor reise?*
- *Kva søkjer ein i feriereisa?*

I første omgang kan problemstillingane sjå mindre relevant ut for det overordna utgangspunktet i oppgåva. Dei ryddar likevel grunnen for det vidare analysearbeidet. For å forstå kva som gjer at folk vel nokre reisemål framfor andre, er det av grunnleggande betydning å få innsikt i kvifor folk reiser, og kva dei synest er ei meningsfull feriereise. Kapittel 7 stiller følgjande oppfølgjings spørsmål:

- *Kvifor reise til Norge?*
- *Kva symboliserer Norge for dei reisande?*

Alle søkjer ikkje det same i ferien, og reiser betyr ulike ting frå person til person. Derfor vel dei reisande ulike typar reisemål og forskjellige typar ferie. Reiser blir ofte sett på som eit slags identitetsuttrykk. Det betyr at reisa ofte handlar om å skape seg ein identitet, eller å "finne seg sjølv". Men identitet er ikkje berre noko som spelar ei rolle for oss sjølve. Det er også viktig for korleis vi stiller oss til andre, eller ønskjer at andre skal oppfatte oss. Identitet er dermed både individuell og sosial. Målet med denne siste delen av analysen er å kome nærare inn på korleis sosial identitet er knytt til førestillingar og val av reisemål. Derfor kan utgangspunktet for siste del av analysen (kap. 8) formulerast slik:

- *Kva slags samanhengar finst mellom førestillingar, val av reisemål og sosial identitet?*

Med dette er problemstillingane som dannar utgangspunktet for analysen presenterte. Den analytiske innfallsvinkelen vil gjennom underspørsmåla klargjere kva slags førestillingar dei reisande har om Norge. Han vil også gje innsikt i dei prosessane som medverkar til korleis førestillingar oppstår og korleis dei kjem til uttrykk. Slik vil ein også lettare kunne forstå kva slags rolle førestillingane om landet vårt har for avgjerda om å reise hit.

#### 1.4 Oppbygginga av oppgåva

Det følgjande kapittelet (kap. 2) fungerer som empirisk bakgrunn. Det gjev eit kort oversyn over turisme som samfunnsfenomen. I tillegg gjev det også eit bilde av korleis reiselivskreftene marknadsfører Norge for utlendingar, og korleis landet vårt blir presentert av andre i utlandet.

For å finne svar på dei spørsmåla som har blitt skisserte ovanfor, vil eg i kapittel 3 presentere det teoretiske fundamentet for oppgåva. Den teoretiske vinklinga skal skape eit rammeverk som gjer det enklare å forstå og å få kunnskap om samanhengen mellom førestillingar og reisemålsval. Som innfallsvinkel til teorikapittelet, kjem først nokre diskusjonar rundt ulike typar og kategoriar av turistar og turisme. Vidare blir ulike teoretiske svar på kva dei reisande søker i ferien lagde fram. Teori knytt til jakta på det autentiske, turistsynet, romlege representasjonar og sosial romleggjering er viktig. Teoretiske omgrep som er viktige for analysekapitla er mellom anna rutineavbrot, autentisitet og framandgjering, og dessutan nye og andre opplevingar. Det handlar også om kontrastar mellom kvardag og ferie, mellom natur og kultur eller sivilisasjon, og mellom heime og borte. Identitet og forholdet mellom "eg/oss" og "dei andre" er også av betydning for førestillingane dei reisande har om landet vårt.

Valet av teorigrunnlag legg visse føringar for korleis ein kan gjennomføre undersøkinga. Problemstillingane i dette arbeidet prøver å fange inn meiningsrelasjonane som ligg bak informantane sine ferieval. Det krev kvalitativt orienterte framgangsmåtar. Kapittel 4 gjer greie for metodiske val og hovudframgangsmåten i arbeidet, det kvalitative intervjuet. I tillegg fortel eg om dilemma eg stod overfor, og avgjerder eg tok i løpet av feltarbeidet.

Kapittel 5 til 8 utgjer analysen i oppgåva, og grunnlaget for analysemetoden er det dobbelhermeneutiske tolkingsprinsippet. Som forskar skal eg tolke førestillingar som allereie er tolka og forstått av informantane frå før. Analysen går frå det erfaringsnære til det erfaringsfjerne gjennom tre ulike analysenivå (Kvale 1979; Geertz 1983; MacCracken 1988) Det første nivået gjev ei informantnær skildring av fire reisande sine opplevingar og førestillingar knytte til ferie og til Norge (kap. 5). I dei neste analysekapitla (kap. 6 og 7) kjem det dobbelhermeneutiske tolkingsprinsippet inn. Analysen blir i større grad føreteken i lys av teoretiske prinsipp og omgrep. Målet er å forstå kva som gjer at folk reiser, og kvifor informantane har valt Norge som reisemål. Til slutt i analysen (kap. 8) går eg over på det øvste analysenivået, d.v.s. til det erfaringsfjerne. Her handlar det ikkje lenger om kva informantane meiner om sine reiser, men om korleis ein kan forstå samanhengar mellom val av reisemål, romlege førestillingar og sosial identitet.

Til slutt i kapittel 9 kjem ei oppsummering, og ein presentasjon av dei viktigaste funna i dette arbeidet. Deretter relaterer eg dei funna eg har gjort til den pågåande debatten om korleis Norge bør marknadsførast i utlandet.



## 2 EMPIRISK BAKGRUNN

Hovudmålet i dette arbeidet er som sagt å finne ut kva slags førestillingar dei sveitsiske informantane har om Norge, og korleis desse førestillingane påverkar valet om å reise hit (jf. kap. 1.3). Dette kapitlet presenterer ein empirisk bakgrunn for problemstillingane. Først kjem ein kort presentasjon av reiseliv som samfunnsmessig fenomen. I tillegg blir det lagt fram eit lite utval statistikk knytt til utanlandsk turisme i Norge. Marknadsføring spelar ei viktig rolle for folk sine reisemålsval. Derfor er det interessant å sjå på kva slags bilde av Norge som blir formidla i utlandet. Dei to siste underkapitla handlar om bildet norske reiselivskrefter marknadsfører, og korleis utanlandske reiseskildringar og tidsskrift har presentert og presenterer heimlandet vårt.

### 2.1 Turisme som samfunnsmessig fenomen

I denne oppgåva vil turisme og reiseliv bli handsama som aktivitet og fenomen, ikkje som næring. Interesse er retta mot dei relasjonane som både reisa og opplevingane av reisa er del av. Det er dermed dei sosiale og kulturelle sidene ved reiseverksemda som er relevante for arbeidet. På grunnlag av dette skil eg ikkje nemneverdig mellom dei ulike omgrepa turisme, reiseverksemd og reiseliv. Omgrepa blir brukte som "synonym" for kvarandre. Den følgjande presentasjonen av definisjonar og statistiske opplysningar er først og fremst meint som innfallspor til ei større forståing for temaet turisme.

#### Ein verdsomspennande aktivitet

Reisa er eit gammalt fenomen, men fram gjennom tidene har grunnane for å reise endra seg fundamentalt. Det har til alle tider funnest nysgjerrige menneske fulle av utforskartrang, men dei færraste har hatt mot og midlar til lange og "unødvendige" reiser. Å reise var tidlegare noko ein gjorde fordi ein måtte, sjeldnare fordi ein hadde lyst. Det handla om å innrette seg i kvardagslivet, anten det skjedde av økonomiske, religiøse eller familiære årsaker.

Moderne turisme er eit nytt kapittel i historia om reisa. Meir fritid, aukande velstand og rask teknologisk utvikling har gjeve oss større rekkjevidde. Det har blitt enklare og billigare å reise, og vi når lenger på kortare tid. Mange opplever at verda har blitt "mindre". Urry (1995) seier vi har fått ein "tid-rom-kompresjon" (jf. kap. 3.3). Reiselivet har slik blitt eit

verdsomspennande fenomen, der reisa har blitt normal og "nødvendig" i mange menneske sitt liv (jf. kap. 6.2). Turismen har skapt mange nye arbeidsplassar, og ikkje minst skaffa ulike land store kapitalinntekter. Ein stor del av verdas folkesetnad er involvert i turismen, og svært få stader er framleis upåverka av aktiviteten. Det økonomiske omfanget har også gjort turisme til ei av verdas største næringar (Jacobsen og Viken 1997).

Sidan 1950-talet har vi opplevd ein jamn auke i turiststraumane (Sletvold og Rideng, i Jacobsen og Viken 1997). Trass i at stadig fleire land opplever aukande velstand, er den geografiske fordelinga av turisme svært ujamn. I hovudsak er det vestlege hushaldningar som har fått høve til å delta i den store auken. I følgje World Tourist Organization (WTO) har internasjonal turisme tyngdepunktet i Europa. To tredelar av turiststraumane var i 1995 til og innanfor denne verdsdelen (ibid.). På grunn av relativt høg velstand har viktige hindringar for å reise vore små. Grensene har dessutan vore og er rimeleg opne, særleg for vestlege turistar.

Sjølv om Sentral-Europa framleis er blant vinnarregionane, tek Aust-Asia, Stillehavsregionen og Afrika sør for Sahara kraftig innpå i utviklinga. I desse regionane har den prosentvise veksten vore nesten dobbelt så høg, eller meir, samanlikna med veksten i verda elles (ibid.).

### Turisme i Norge

I Norge er heimemarknaden viktigast, d.v.s. nordmenn på reise innanlands. Utanlandsk reiseaktivitet har likevel stor betydning (Sletvold og Rideng, i Jacobsen og Viken 1997). Utrekningar viser at av vel fem millionar innreiste til Norge i 1998, var nesten 3,3 millionar overnattingsgjester. Dei andre tilreisande var dagsturistar. 74% eller 2,4 millionar av dei overnattande var på feriereise, mens resten var på forretningsreise. Ferierande stod for nær 20 millionar gjestedøgn i norske overnattingsbedrifter i 1998 (Haukeland og Rideng 1999).

Gjestestatistikken for 1998 (ibid.) fortel at tyskarane gjennom fleire tiår har vore dominerande på den norske marknaden. 584 000 tyskarar besøkte Norge i 1998. Same året var vel 900 000 svenskar i landet, men dei har i gjennomsnitt færre overnattingar. Mens svenskane ligg i gjennomsnitt 4,3 døgn, har tyskarane jamt over 11,2 overnattingar. Samla sett står landa nærast oss for største delen av utanlandsk turisme. Etter Sverige og Tyskland, kjem Danmark, Storbritannia og Finland. Ser ein på gjestedøgn, går Finland ut til fordel for USA (ibid.).

Men kvar er sveitsarane i all denne statistikken? Ein ser fort at dei ikkje er sterkt representerte blant turistane i Norge. I 1998 kom berre 43 000 av dei tilreisande frå Sveits. 16 000 var på forretningsreise. Dei resterande 27 000 var ferierande med minst ei overnatting. Med 2% av den totale marknaden, står forretningsreisande for ein større prosentvis del av forretnings- og tenestereiser, enn den eine prosenten i ferie- og fritidsstatistikken. Trass i få sveitsarar i

Norge, har dei eit høgt gjennomsnittleg tal på gjestedøgn. Dei oppheld seg jamt over vel 10 netter i landet. Der har dei berre USA, Tyskland, Nederland og Italia føre seg på lista (ibid.).

I forhold til tyskarane utgjer sveitsarane berre ein liten prosentvis del av den samla turistmassen i Norge. Folketalet i Tyskland er imidlertid monaleg større enn innbyggjartalet i Sveits. I 1998 hadde Sveits 7,1 millionar innbyggjarar (Statistik Schweiz, Bundesamt für Statistik), mens Tyskland hadde 82 millionar (Statistisches Bundesamt Deutschland). I forhold til folketalet i heimlandet er skilnaden i talet på sveitsiske og tyske reisande i Norge ikkje særleg stor. Mindre enn 1% av folkesetnaden reiser hit. Trafikken frå alpelanda Sveits og Austerrike har dessutan gått tilbake dei siste åra (Haukeland og Rideng 1999). Feriereiser til Norge er altså for dei få.

Dei utanlandske turistane er likevel viktige for norsk næringsliv. Reiselivskreftene brukar kvart år store summar på marknadsføring og profilering for å trekkje folk. Å presentere reisemålet på ein god måte er derfor viktig. Gjennom reklamen ønskjer ein m.a. å påverke ferieval tidleg i prosessen. Marknadsføringa kan dermed spele ei viktig rolle for førestillingane menneska har om stader og for valet av reisemål. Førestillingar om Norge blir formidla gjennom mange ulike media. Dei følgjande avsnitta presenterer nokre representasjonar av landet vårt, slik dei kjem til uttrykk i framandspråklege brosjyrar, tidsskrift og annan litteratur.

## 2.2 Norge -frå "vår" synsvinkel

Kva slags bilde likar vi å presentere for andre? Korleis vil vi at andre skal oppfatte Norge? Det overraskar neppe nokon at det vi helst fortel om heimlandet vårt handlar om naturen. Det er også denne delen av det norske bildet marknadsførarane har gripe tak i. "Der offisielle Norwegenkatalog" er av dei lett tilgjengelege marknadsføringsprodukta i utlandet. Organisasjonen NORTRA<sup>1,2</sup> har kontor i Tyskland, og deira informasjon kan skaffast både gjennom konsulat, ambassadar og ulike reisebyrå i dei tre tysktalande landa. I NORTRA-katalogen for 1997 finn ein mange døme på korleis vi formidlar "oss" og landet vårt til andre.

### Naturbarn i skisportens vogge

I marknadsføringsbrosjyrar er historie og tradisjon viktig i formidlinga av Norge:

"Norge, vinterens heimland og skisportens vogge. Her fann Sondre Norheim opp den første skibindingen, telemarkssvingen og dermed slalåmen for hundre år sidan. I 1994 vart dei

<sup>1</sup> NORTRA, Nortravel Marketing A/S, ein sjølvvegande, næringsdrivande samskipnad som er etablert av Staten og den norske reiselivsnæringa (NORTRA 1997a).

<sup>2</sup> NORTRA skifte 19. april 1999 namn til Norges Turistråd.

flottaste olympiske vinterleikane, som alle framleis svermar for, arrangerte på Lillehammer" (NORTRA 1997c:25 -eiga omsetjing)

I tillegg til historie og tradisjon, blir det lagt vekt på at nordmenn likar å vere ute i naturen:

"Å vere i Norge er å vere aktiv. Allereie årets første solstråle trekkjer nordmennene ut i eventyrleikeklassen naturen. Dei snakkar om "friluftsliv", med det meiner dei eigentleg alt ein



*Illustrasjon 1: Aktive fjellfolk.  
Frå NORTRA-katalogen 1997*

kan ta føre seg ute. Spaserturar, fjellturar, fiske, båt- og kanoturur. Nordmennene er reint ut sagt galne etter opplevingar ute i det fri." (NORTRA 1997c:21 -eiga omsetjing)

Om turistane berre tek seg ein tur til fjells vil nok dei også forstå vår hang til naturopplevingar:

"Verkeleg spektakulært blir det når du kjem til fjells. Den som ein gong har gått tur i fjellet, kjem alltid tilbake. Her forstår ein kvifor nordmenn så gjerne er underlagt friluftslivet, aktive og medvitne i samklang med naturen. Nordmenn er begeistra for turgåing, og dei har rette landet til det. I dei 21 verna nasjonalparkane er korkje industri eller motorkøyrety lovleg." (NORTRA 1997c:19 -eiga omsetjing)

Slike førestillingar blir marknadsførte i den tyskspråklege utgåva av katalogen. Nordmenn, - naturbarn og organisasjonstalent, fødte i skisportens heimland, sjølvstekt med ski på føtene og med naturleg orienteringssans ute i den ville naturen. Med 21 nasjonalparkar er Norge nærast den siste øydemarka i Europa. Naturen og menneska si rolle i han, er hovudelementet. Witoszek (1998) hevdar at vi allereie på 1800-talet såg på naturen som ein fantastisk nasjonalarv. Med storslått natur slapp ein å be om orsaking for at ein ikkje hadde "byer, slott, ruiner og biblioteker" (ibid.:44). Desse tankane ser ut til å ha blitt verande, og gjer sitt til at presentasjonen av Norge i utlandet stort sett dreiar seg om eineståande natur (jf. kap. 3.5).

Reklamemateriellet frå NORTRA konsentrerer seg om å marknadsføre den norske naturen og høvet til aktiv ferie. Dette samsvarer med holdningane som blir formidla vidare til studentar i reiselivskunnskap: "naturen og naturopplevelser er den viktigste attraksjonen for fritidsreiselivet i Norge. Sammen med kulturtilbudene presenterer vi her særpregede opplevelser som vi er viden kjent for" (Alfstad og Trangsrud 1985:97). Kva slags særprega opplevingar er det som blir presenterte? Eyles (1987) meiner at reklame gjennom bilde og tekst målber meiningsystem, d.v.s. sett av idear og verdiar som formar og påverkar måten vi

handlar og tenkjer på. Reklamen fortel at i Norge går vi tur og brukar naturen aktivt, -alle saman. Landskap med store mengder folketom og urørt natur ligg der for å bli brukt. Slik sett formidlar reklamemateriellet om Norge ein aktiv livsstil. Dersom du reiser hit og gjer slik som "vi", er du med andre ord "innanfor" og blir forstått som ein av "oss" aktive.

### Byane -stoppestader på veg ut i naturen

Om ein ikkje kan seie at byen og bylivet "glimrer med sitt fravær" i NORTRA-katalogen, er det svært tydeleg at byane spelar ei underordna rolle. Dei blir først og fremst marknadsførte som springbrett til naturen. Destinasjon Stavanger skiltar t.d. med at "her begynner Fjord-Norge". Ein halvtime frå sentrum er du midt i det villaste og flottaste fjordlandskap. Eller du når lange, kvite sandstrender, det opne havet og fargespelet i lyset, fortel annonsane (NORTRA 1997c). Bergen Reiselivslag fortel på same vis at Bergen er "porten til fjordane" (ibid.).

Oslo Promotion hevdar at Oslos natteliv og underhaldningstilbod er like bra som i mellomeuropeiske metropolar. Men det er like viktig å få fram at byen med Osloområdet på alle kantar, kan by på heilt spesielle opplevingsmulegheiter. Må du først vere i ein by, er heldigvis naturen og redninga aldri langt unna (NORTRA 1997c). Bylivet og byane blir slik sett marknadsførte som eit "underprodukt" og ein stoppestad på vegen ut i den aktive naturen.

Bildet vi presenterer av Norge handlar altså om natur, og ikkje minst om friluftaktivitetane nordmenn driv med. Naturskildringane og dei tette koplingane mellom menneske og natur får stor del av plassen. Naturen er ikkje berre ei kulisse, han er også ein aktivitetsarena der naturopplevingane føregår (Viken 1995) (jf. figur 3.3). Norge blir framstilt som ein stad der det er naturleg å vere aktiv og bruke naturen. Høvet til friluftsliv blir framheva, og det blir formidla holdningar om at Norge er rette staden for den aktive turisten. Witoszek (1998) meiner at naturen i svært lang tid er blitt brukt i bygginga av ein norsk identitet (jf. kap. 3.5), men dette er rett nok ikkje eineståande for landet vårt. I følgje Haikola (i Allwood et al. 1983) har menneska alltid brukt naturen som symbol på og del av kulturbygging.

### 2.3 Norge -sett frå utlandet

Schultz (1983) hevdar at naturopplevinga står i framgrunnen for turisme i Norden. I så måte skil førestillingane om Norge seg ikkje særleg frå det bildet vi sjølv likar å gje. Ei undersøking gjort av Heimtun (1997) konkluderer også med at førestillingane tyskarar har om Norge, er konsentrerte rundt ulike aspekt som alle er knytte til naturen. Det er naturen folk kjem for å sjå og oppleve. Men skildringa av denne naturen har endra seg gjennom tidene.

Usivilisert, ugjennomtrengjeleg og farleg

Mytar om "Norden" og menneska der har eksistert i uminnelege tider. Ofte har førestillingane om land og folk "utanfor folkeskikken" vore prega av naturdeterministisk tankegang. Naturforhold har fått forklare veremåten til menneska som bur der. Den romerske historikaren Cornelius Tacitus<sup>3</sup> hevda allereie i år 98 at det låg "økologiske faktorer bak problemene med å erobre innfødte folkeslag i Nord-Europa. De germanske stammene, skriver han, er barn av naturen. Og denne naturen, "for det meste ugjennomtrengelige skoger og illeluktende myrer", var frastøtende for den forfinede romerske sensibilitet" (Witoszek 1998:11).

Slike skildringar er ikkje noko eingongstilfelle. Bildet av Norge som ein stad med mykje natur og harde livsvilkår står sentralt lenge etter det første hundreåret. Ein franskmann på reise i Norge i 1799 fortel: "Hvordan skal jeg kunne skildre de fryktelige fjellene som kanter denne Sunnlyvsfjorden, som på sine steder er bare hundre skritt bred? Jo dypere du trenger inn i denne fjellverdenen, desto villere og voldsommere blir den. Av alle de fjorder jeg har besøkt, har ingen gjort meg så skrekkslagen som denne" (Tocnaye 1980:66). Naturen blir framstilt som farleg og avskrekkande, men er samtidig tiltrekkjande (jf. kap. 3.5) (Shields 1991; Rose, i Massey og Jess 1995).

-men også vakkert

Moritz von Mayfeld, ein wiener på reise i Nordfjord skreiv i reisedagboka i 1894 at: "Besøket i Loendalen overtreffer alt hva man kan forestille seg av et Alpeparti. Jeg kunde trenge bare utropstegn! (...) Jeg kan ikke forestille meg noe skjønnere. Allerede i løpet av det første kvarter ser man fem breer på en gang. Og ut fra disse bruser fosser ned. Man kan få nakken ut av ledd når man forsøker å skue hvor de kommer fra! (...) Ingen land i verden, ikke engang Schweiz har så meget storartet å by på som Nordfjord" (Knagenhjelm 1980) (jf. ill. 3).

Mayfelds samanlikning mellom Norge og Sveits, heng truleg saman med at Sveits tidleg på 1800-talet, vart sett på som idealreisemålet i Europa, mens Norge frå 1850 og utover begynte å hale kraftig innpå (Jensen 1993). I løpet av 1800-talet endra holdninga til det norske landskapet seg. Naturen kunne framleis vere trugande og farleg, men han var ikkje lenger berre vill. Naturen var også vakker.

Det er lenge sidan Tocnaye og Mayfeld var ute og reiste. Som representantar for overklassen hadde dei både pengar til å reise og tid til overs. Dei var også undervegs i ei tid då reisa ennå var sjeldsynt. Reiseskildringane deira vart nok helst til det Jacobsen (1991) kallar "lenestolsreiser". Dei fungerte som underhaldningsslitteratur, folkeopplysning og

---

<sup>3</sup> Witoszek viser til *Tacitus' Agricola, Germany and Dialogue of Orators*. Omsett med innleiing og notar ved Herbert W. Benario. Oklahoma Series in Classical Culture, Norman: University of Oklahoma Press, 1991.

geografiundervisning. "Heimesitjarane" vart kjende med "fjernare himmelstrok" gjennom skildringa av strabasane "eventyrarane" vart utsette for. Reisemåla var likevel stader som dei færraste på 1800-talet og tidleg på 1900-talet nokon gong ville kome til å besøkje.

Strategien bak dagens reiseskildringar er nok meir målretta enn før. Reising har blitt ein viktigare aktivitet for folk flest (jf. kap. 2.1). Informasjonssamfunnet "bombarderer" oss stadig med nye inntrykk, og vi må i mykje større grad sortere det interessante frå det uinteressante sjølve. Slik sett fungerer skildringane ikkje lenger berre som underhaldning. Dei skaper førestillingar og fungerer både som "rettesnor" og handlingsmedium. Bak underhaldningsverdien i t.d. "Lonely Planet" sine tv-program, ligg også ønske om å vekkje førestillingar og interesse blant potensielle turistar. Slik sett har marknadsføringsmateriell retta mot spesielle målgrupper i større grad teke over for dei tradisjonelle reiseskildringane.

*No skal det vere opprinneleg, einsamt og fredeleg*

Idealreisemålet frå 1800-talet er ikkje nødvendigvis det ideelle i vår tid. Tidlegare låg hovudvekta på skildringa av autentiske naturlandskap. I dagens reportasjar, reiseskildringar og -handbøker er natur og autentisitet framleis viktig, men på ein annan måte:

"Norge -den store fridomen. - Bilen rullar ut av ferja. Vi køyrer ein dag og parkerer. Og så søkjer vi først og fremst det uendelege og vide. Det kan ein overalt. I ein av nasjonalparkane, som t.d. Hardangervidda eller Rondane. Eller rett og slett ein eller annan stad på landet, som denne gongen i Sør-Norge på høgde med Stavanger. Eit område som er 70 gonger 100 km, ikkje ein einaste bilveg. Berre turstiar på kryss og tvers." (Brigitte 10/98, 28.04.98:188-192 - eiga omsetjing.)

Norske feriehytter blir sett på som svært interessant:

"Hyttedyret -den stille luksusen" (GEOSpecial, Nr. 1, 7.02.90 -eiga omsetjing.)

"Med handa på hjartet: Kven drøymmer ikkje om ei feriehytte i den bortgøynde, urørte naturen i det høge nord?" (Nordis, Nr. 3/98:63 -eiga omsetjing.)



*Illustrasjon 2: "Richtig einsam und romantisch" (jf. kap. 7.3). Frå NORTRA-katalogen 1997*

Den storfelte naturen i Norge blir rikt skildra:

"Lofoten -Rundt oss ragar fjella himmelhøgt med sine uregelmessig brotne toppar og bratte veggjar. Det ser ut som om skyene har hengt seg fast på taggane og ikkje kan kome seg vidare. Fjellveggen vi sakte nærmar oss er liksom ei kjempe som utstrålar ei uendeleg ro." (Merian - Norwegen 8.08.93:82 -eiga omsetjing.)

Desse sitata er henta frå ulike tyskspråklege tidsskrift av nyare dato. Også i utanlandske skildringar dreiar bilda seg om naturen, men som sitata ovanfor viser, legg skildringane vekt på urlandskapet -det ekte og opprinnelege, freden og roa som det norske landskapet tilbyr (jf. kap. 7). Forfattarane av reportasjane er sjølve aktive, og det ligg innebygt i skildringane at naturen er til for å brukast. Også utlendingane legg vekt på norsk natur som aktivitetsarena (jf. figur 3.3 og Viken 1995). Det er viktig å streke under at desse førestillingane er tilfeldige utval av førestillingar. Det er langt frå dei einaste representasjonane ein kan finne om Norge.

## 2.4 Avrunding

Reising som før var ein aktivitet for dei få og rike, er no eit fenomen stadig fleire får ta del i. Sidan andre verdskrigen har turiststraumane auka jamt, og turisme har blitt verdsomspennande. I Norge er heimemarknaden viktigast, men den utanlandske turismen sommarstida har også svært stor betydning. Dei fleste utlendingane kjem frå nabolanda våre. Tysktalande turistar blir verande lenger, og er derfor meir dominerande i volum.

Naturen er hovudelementet i førestillingane om Norge. Norsk marknadsføring legg i tillegg vekt på alt ein kan gjere i naturen. Slik sett blir naturen framstilt som aktivitetsarena. Byar og byliv blir hovudsakleg nemnt som sideaktivitet og springbrett til naturopplevingane. Naturen er det berande elementet i det bildet vi nordmenn likar å gje av landet vårt og oss sjølve.

Utlendingars skildringar av Norge har også handla om natur, ofte framstilt som trugande og farleg, i tillegg til strevsam og krevjande å ta seg fram i. Dokumentasjon frå slutten av 1800-talet skildrar naturen som vakker og vill, ikkje berre farleg og skremmande. Utanlandske bilde av Norge i vår tid inneheld framleis natur, men det er andre sider ved naturen som blir vektlagt. Ro og fred, lite folk og urørt natur er framstilt som attraktivt for dei reisande.

Mens dette kapittelet har hatt som mål å gje ein empirisk bakgrunn, vil det neste kapittelet gjere greie for det teoretiske fundamentet som oppgåva byggjer på.



## 3 TEORETISK GRUNNLAG

Å studere førestillingar, kvifor vi reiser og kvifor menneska vel bestemte reisemål krev ulike typar teori. Det trengst teoriar knytt til fenomenet turisme, men også teoriar som går nærare inn på menneskelege tanke- og handlingsmønster. I dette kapitlet kjem først ei kort skildring av ulike oppfatningar om kva fenomenet turisme er, og om korleis turistar og turisme kan kategoriserast. Deretter blir relevante turismerelaterte teoriar presenterte. Til slutt kjem teori som går på samhengane mellom reiser, reisemålsval og identitet.

### 3.1 Kva er turisme?

"Turisme er både en av verdens største næringer og en viktig del av folks liv. Noen forbinder turisme mest med aktiviteter - mennesker som reiser, mens andre primært oppfatter turisme som kommersiell virksomhet," seier Jacobsen og Viken (1997:5). Sitatet gjev ein peikepinn på det som ofte blir sett på som eit av dei største problema innanfor turismeforskning, mangel på klare, presise definisjonar (Rojek og Urry 1997). Trass i at feltet er i rask vekst innanfor forskning, femner likevel definisjonane om svært mange ulike oppfatningar.

#### Kvantitativt og økonomisk retta definisjonar

Burkart og Medlik (1981) meiner det trengst klare definisjonar på turisme. Først og fremst fordi ein skal kunne studere temaet, men også av omsyn til statistisk, lovmessig og administrativ bruk. Dei definerer derfor turisme som midlertidige rørsler av menneske til reisemål bortanfrå bu- og arbeidsstaden. Definisjonen er dessutan knytt til spesifikke aktivitetar dei reisande føretek seg på reisemålet.

Burkart og Medliks (ibid.) grunngeving for og definisjon av turisme ber tydeleg preg av å vere økonomisk og kvantitativt retta. Store delar av forskinga på turisme har også hatt slik karakter (Rojek og Urry 1997). Det blir hevda at statistiske analyser kan gje verdfull, men ofte avgrensa innsikt i fenomenet turisme (ibid.). Slike analyser gjev t.d. kunnskap om mengder og fordelingsmønster ved internasjonal turisme i Norge, men kunnskapane seier mindre om kvifor det er slik og kva for intensjonar og meiningsrelasjonar som er kopla til reisa. Slik sett utelet kvantitativt retta studiar av turisme relasjonar som smak, mote og

identitet, seier Rojek og Urry (1997). Dette er sosiale relasjonar som i følgje Urry (1990) er viktige, men som har vore lite påakta innanfor forskinga på temaet.

### Turisme som praksis

Rojek og Urry (1997) hevdar at turisme er eit vanskeleg omgrep å bruke i samfunnsvitskapane. Først og fremst botnar vanskane i at omgrepet turisme får meiningsinnhald frå det motsette. Vi forstår kva turisme er gjennom å bestemme kva det ikkje er (ibid.). Dette betyr at det er stadig skiftande sosiale og kulturelle praksisar som er avgjerande for det meiningsinnhaldet omgrepet får. Turisme får såleis eit glidande meiningsinnhald etter kvart som betydningane av dei motsette kategoriane skifter.

Abram og Waldren (1997) hevdar at forskinga har klamra seg til dei økonomiske sidene ved turisme, fordi det rår så stor forvirring om kva fenomenet turisme er. Turisme er i følgje dei berre eit lausleg ord som blir sett i samband med eit fenomen, og ikkje eit klart avgrensa omgrep. Dette fenomenet må, slik dei ser det, sjåast på som eit sett praksisar med få klare grenser, men mange fellestrekk (jf. kap. 3.2).

Urry (1990 og 1995) forstår også det å reise som sosial praksis. I tillegg er reisa ein kulturell aktivitet (Rojek og Urry 1997). Urry set likevel opp nokre minimumskaraktistikkar som etter hans syn er typiske for turisme. For det første er det ein fritidsaktivitet, som føreset det motsette av regulert og organisert arbeid. Fritidsaktiviteten føreset også ei rørsle frå ein stad til ein annan, og dessutan eit opphald på denne staden i ei viss tid. Reisa og opphaldet går i tillegg til ein stad der ein normalt ikkje oppheld seg. Der er også ein klar intensjon om å reise heim når opphaldet er over.

Turisme kan altså forståast som eit viktig samfunnsfenomen og fritidsaktivitet. Reiser blir samtidig forstått som sosial og kulturell praksis (jf. kap. 3.2). Det vil seie at det er ein sosialt og kulturelt skapt menneskeleg aktivitet, og dei som reiser blir oftast kalla turistar. Men kven er turisten - eller turistane?

### 3.2 Ulike turisttypar og turismekategoriar

I eit typisk turistområde vil det ikkje vere vanskeleg å sjå at dei reisande er svært ulike, sjølv om alle tilsynelatande er "ute i same ærend" og har intensjonar om å sjå og oppleve dei aktuelle turistattraksjonane på staden. Trass i at turistar er ei svært mangearta gruppe, er det muleg å finne spesielle kjenneteikn ved dei.

Men min og andre sin måte å forstå turistar på, treng slett ikkje å samsvare med dei intervjuar si forståing av temaet. Sjølv om vi alle har vokse opp i ein europeisk kultur, har vi ikkje nødvendigvis same utgangspunkt når vi går inn i ulike fenomen. Forståinga av og meiningsinnhaldet i kategoriar kan variere frå person til person også innanfor same kulturen, alt etter yrke, alder, kjønn og politiske oppfatningar m.m. (Fossåskaret et al. 1997). Turisttypar og turismekategoriar kan likevel vere eit godt hjelpemiddel til å forstå kva for type turistar som vel å reise til Norge, og kva dei ønskjer eller søker i Norge. Ein vanleg måte å dele opp turistane på er å skilje mellom individuelle og kollektive turistar (jf. fig. 3.1).

#### Kollektiv turisme

Cohen (ref. i Mygland og Stokke 1997) deler t.d. inn turistane etter korleis reisa har blitt organisert. Den delen av reiselivet som blir organisert heimanfrå gjennom t.d. informasjon frå reisebyrå og bøker om reisemålet, kallar han institusjonalisert turisme (jf. fig. 3.1). Denne kategorien omfattar den såkalla "masseturismen" og har to undergrupper, kollektive og individuelle masseturistar. Dei kollektive masseturistane kjøper ein standardisert "pakketur" på reisebyrået i heimlandet, og reiser i guida grupper rundt på reisemålet. Jacobsen (i Schmidt og Jacobsen 1984) kallar dei kollektive turistane for styrte turistar. Dei individuelle masseturistane er friare og nøyer seg stort sett med reisa og overnattingsopphaldet. På reisemålet set dei i større eller mindre grad saman resten av ferien på eiga hand.

#### Individuell turisme

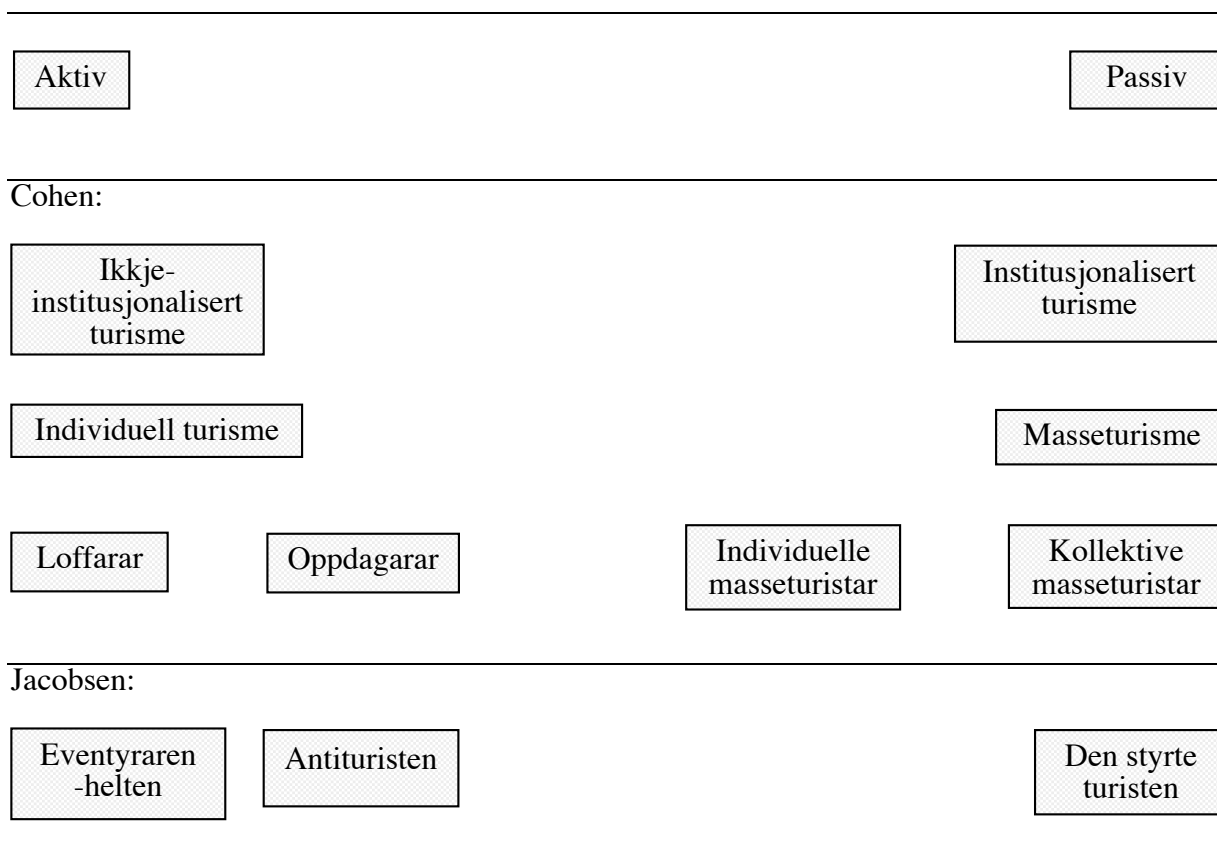
Den individuelle turismen skil seg frå masseturismen ved at turistane organiserer reise og opphald sjølve. Cohen (ref. i Mygland og Stokke 1997) kallar slik turisme for ikkje-institusjonalisert turisme. Dei reisande i denne kategorien har oftast berre organisert ein tur/returbillett i tillegg til overnatting den første tida. Dei er òg svært opne for å endre på reiseruta undervegs. Dei kan delast i to undergrupper, oppdagarar og "drifters". Dei siste vel eg å kalle "loffarar".

Loffarane har som regel svært fleksible reiseopplegg, god tid, men eit knapt reisebudsjett. Dei jobbar gjerne undervegs og er opptekne av å leve som dei innfødde. Oppdagarane har oftast meir konkrete planar for reisemål og aktivitetar før avreise. Dei har knapt med tid, men er ofte ressurssterke og brukar mykje pengar på losji, mat, reise og aktivitetar i løpet av den korte tida dei har til rådvelde (ibid.). Slike turistar blir oftast kalla "aktive turistar" (jf. fig. 3.1).

I tilknytning til den individuelle turismen nemner Jacobsen (i Schmidt og Jacobsen 1984) to kategoritypar. Den første, eventyraren eller helten, søker alltid mot det nye og det ukjende utan frykt for risikofylte situasjonar. Ho eller han ser på reisa som eit eventyr og prøver å leve ut dagdraumane sine. På denne måten flyktar dei frå dagleglivet (jf. kap. 3.3 og 6). Desse

turistane kan samanliknast med oppdagarane til Cohen (ref. i Mygland og Stokke 1997). Den andre kategorien er antituristane. Dei nektar for at dei er turistar, og har ofte eit behov for å føle seg unike. Dei vil for alt i verda unngå å bli oppfatta som "turistar", med fotoapparat på magen og bykart i handa. Som loffarane ser antituristane større glede og verdi i å bli tekne for å vere ein av dei innfødde.

Dei nemnde kategoriane handlar først og fremst om turisttypene og måtane dei likar å reise på. Men dei seier samtidig noko om dei ulike reisande sin identitet og om kven dei likar å vere. Figuren nedanfor viser dei ulike kategoriane i forhold til kvarandre (jf. fig. 3.1):



Figur 3.1: Ulike turistkategoriar sett i forhold til kvarandre

Ein alternativ måte å dele inn turistkategoriar på, er å ta utgangspunkt i kva dei reisande søker på stadane dei reiser til, eller kva dei ønskjer å gjere i ferien. Read (1980, i Weiler og Hall 1992) tek eit slikt utgangspunkt med omgrepa særinteresseturisme og -turist.

### Særinteresseturisme

Med dette omgrepet siktar Read (ibid.) til folk som reiser fordi dei har spesielle interesser som kan levast ut i bestemte regionar eller stader. Definisjonen kan for så vidt innehalde "det meste", alt frå ekstrem sportutflukter som fallskjermhopping i Lysebotn eller Trollveggen,

fuglekiking på Runde eller for den del shopping i Oslo. Sjølvrealisering er ein viktig del av reisa for desse turistane. Dermed trekkjer særinteresseturisme til seg ulike typar menneske, alt etter kva slags samanheng det går føre seg i.

Hall og Weiler (ibid.) presenterer tre forskjellige samanhengar; urban, rural og natural. Dei to siste er mest relevante. Rural særinteresseturisme kan t.d. vere eventyrsøking eller helse- og sportsaktivitetar. Eventyrsøking kan også vere ein aktivitet innanfor den naturale samanhengen, men oftast blir denne samanhengen omtalt som "naturbasert" turisme. Naturbasert turisme blir ofte knytt opp mot økoturisme og vern av naturen. Såleis heng denne typen nær saman med jakta på det autentiske og urørte (jf. kap. 3.3). Særinteresseturisme blir òg forstått som "aktiv turisme", ei turistform som kan setjast i samband med turistar som reiser til Norge (jf. kap. 2.2 og 2.3).

Så langt har framstillinga handla om turismetypar og turistkategoriar, men kva slags nytte har slik presentasjonar for dette hovudfagsarbeidet? Som peika på innleiingsvis (jf. kap. 1.3), er eit av måla å finne svar på kvifor folk reiser, og kva dei reisande søkjer i feriereisa (jf. kap. 6). Inndelinga av turisme og turisttypar treng ein ikkje sjå på som "lukka" kategoriar, men som kategoriar fylt med meiningsinnhald. Det vil seie at dei fortel noko om dei reisande og kva dei identifiserer seg med. Slik blir òg kategoriar nyttige for å forstå dei reisande, og for å forstå kva dei søkjer i ferien.

### 3.3 Jakta på det autentiske

Det blir hevda at mange turistar søkjer autentiske opplevingar på reisa (MacCannell 1976). Norge er ikkje eit typisk charterreisemål i same grad som t.d. Gran Canaria og Mallorca. Reiser til "Syden" blir ofte sett i samband med masseturisme, overflatiske opplevingar og kunstig skapte attraksjonar (jf. kap. 5 og 6.2). Fordi naturen ofte symboliserer det ekte og det reine, blir attraksjonar som inneheld natur opplevd som meir autentiske og ekte enn andre reisemål (jf. kap. 7). Norge sitt trumfkort er som sagt naturen, og framfor alt den naturen som "rein og ubrukt står" (jf. kap. 2.2, 2.3 og 7.3). Av den grunn kan ein kanskje finne meir ekte og autentiske opplevingar her hos oss, i alle fall om dei legg løypa utanfor dei største turistmagnetane. Men kvifor er det så viktig med autentisitet?

#### Framandgjerung i det moderne samfunnet

Ei rivande utvikling m.a. i kommunikasjonsforholda har medverka til at turismen gradvis har blitt viktigare (jf. kap. 1.1 og 2.1). Men endring og utvikling har også gått føre seg på andre felt. Livet menneska lever har endra seg fundamentalt. Den moderne kvardagen skil seg svært frå kvardagen folk før oss opplevde. Utviklinga blir stadig meir gjennomgripande, og

prosessane i samfunnet har i tillegg skift gir fleire gonger. Mens endringane for tidlegare generasjonar var relativt små, er samfunnet i dag prega av store omveltingar i løpet av kort tid. Dagens tenåringar har på mange måtar heilt andre ting å ta stilling til enn det vi som no er i trettiåra hadde. Ulike delar av samfunnet er bundne saman på ein heilt annan måte enn før. Økonomiske og politiske omslag i t.d. Asia kan også gripe inn i livet til folk som bur i Amerika og i Europa. Kvardagslivet blir på denne måten prega av faktorar som ligg utanfor individet si rekkjevidde. Samfunnet har slik opplevd det Urry (1995) kallar for "tid-rom-kompresjon" (jf. kap. 2.1). Med andre ord har verda blitt "mindre" og vevd annleis og tettare i hop enn før.

MacCannell (1976) hevda at desse store endringane førte til at folk vart framandgjorde og misst fotfestet i dei sosiale institusjonane som tidlegare markerte kjensle av å høyre til, t.d. i familien, nabolaget, arbeidsstaden og heimstaden. Etter hans meining var dette teikn på at viktige sosiale omdefineringar av tidlegare avklarte normer som t.d. "sanning" og "verkelegheit" var på gang. Omlag tjue år seinare handsamar Urry (1995) same temaet. Han kallar prosessen for "detradisjonisering", og legg vekt på at tradisjonelle normer og reglar, m.a. religion, ikkje lenger spelar like stor rolle som før. Mens det tidlegare var "opp og avgjort" kva som var sant og ikkje, stiller folk i dagens samfunn i større grad enn tidlegare spørsmål ved allment aksepterte sanningar, såkalla intersubjektive sanningar (jf. kap. 3.5). Resultatet er eit mindre stabilt tilvere, som av mangel på fotfeste også blir oppfatta som framandt og uekte.

Det er mangel på stabilitet og "ektheit" MacCannell (1976) siktar til når han hevdar at moderne menneske opplever eit autentisitetproblem i kvardagen. Som ein konsekvens av dette har folk i det moderne samfunnet utvikla større interesse for andre menneske og kulturar sine verkelege og ekte liv. Cohen og Taylor (1992) snakkar om fluktforsøk frå det daglege fordi spenningane mellom "verkelegheitsarbeidet" og "identitetsarbeidet" blir for store. Krava omgjevnadene stiller til deg stemmer med andre ord ikkje overeins med den du ønskjer å vere. Mange søkjer dermed bort frå den framande kvardagen på leit etter "lukka" i t.d. ein "reinare" og enklare livsstil (jf. kap. 6.4). Enklare livsstilar finst "som regel" alle andre stader enn i den kjende kvardagen. Lukka er som kjent oftast å finne der ein ikkje er (Kiefl 1997).

Men MacCannell (1976) meiner at det autentiske ikkje nødvendigvis er heilt autentisk. Det handlar om ulik grad av autentisitet, og han tok i bruk Goffmans omgrep om "back regions" og "front regions" (ibid.). Som nemnt i kapittel 2 blir både "det norske" og den norske naturen framstilt som eit element av det autentiske. Med omgrepa "back regions" og "front regions" kan det imidlertid stillast spørsmålsteikn både ved det "autentiske" som blir formidla, og den forma for autentisitet turistane søkjer på feriereisa.

### Front- og bakregionar

Skiljet mellom "front regions", eller fremre regionar og "back regions", eller bakregionar handlar om det tilgjengelege (MacCannell 1976). Frontregionar er det ein ønskjer å vise fram, t.d. tilgjengelege møteplassar for vertar, gjester, kundar og servicepersonar. Eit døme kan vere resepsjonen i eit hotell. Bakregionar er derimot utilgjengelege. Det er staden der "heimelaget" trekkjer seg tilbake for å førebu seg eller slappe av mellom "slaga", t.d. resepsjonskontoret. Slik blir noko tilgjengeleg og medvite, mens anna blir skjult og umedvite.

Mange turiststader er typiske frontregionar. Det som møter turisten er ikkje nødvendigvis ekte, men heller sett i scene og laga til for at det skal sjå ekte ut, også staden Norge (jf. kap. 2). Dermed formidlar vi sosiale konstruksjonar framfor verkelegheita, og vi formidlar frontregionar heller enn bakregionar. Dei bakre regionane der "vertskapet" kan ha privatliv er stengde for publikum. I motsetnad er dei fremre regionane stader der "vertane" møter publikum. Eit døme i turistisk samanheng er Moelvenhuset som vart sett opp på Maihaugen. Eit "autentisk" hus frå 70-talet presenterer den tids "typisk norske" kvardagsliv. Fordi det heile er sett i scene for dei besøkjande, vil huset likevel aldri kunne bli ein bakregion. Det er og blir ein kunstig frontregion, sjølv om både huset og innbuet er autentiske gjenstandar frå tidsperioden.

I følge MacCannell (ibid.) finst ei slik inndeling berre i det moderne samfunnet. Ho oppstår først når folk føler at livet blir framandgjort og lite verkeleg. Denne delinga fører til ei mystifisering av og spekulering i kva som skjer, eller eventuelt kunne gå føre seg i utilgjengelege bakregionar. Det oppstår ei førestilling av det ein trur er "verkelegheita", men som ikkje treng å vere det. Dei lokale viser heller ikkje det ekte og autentiske, men det dei trur turisten søkjer. I ei undersøking i Honningsvåg i Nordkapp fekk dei tilsette ved ei bedrift spørsmål om kvifor dei brukte samiskinspirerte arbeidsuniformer. Dei svarte med ei skuldertrekning: "Det er dette turistan vil ha" (Paulgaard 1997:132). Uniformene i Nordkapp og huset på Maihaugen er "ekte", utan å vere det. Dei er såkalla hyperrealitetar (Shields 1991), eller kopiar som det ikkje finst eller ikkje trengst originalar til.

Det blir hevda at "mange av dagens turister [er] en slags "samfunnsforsker", som stadig forsøker å trenge bak pastellfargete kulisser og grå fronter, på jakt etter den egentlige sannheten om (verdens)samfunnet" (Jacobsen 1989:37). Idealet for mange av dagens turistar, t.d. antiturstane, er å oppleve det autentiske og avmystifiserte (jf. kap. 3.2). Mange meiner at bakregionen vil openberre seg dersom dei går inn "bak scenen" på dei rette premissane (MacCannell 1976). Med andre ord kan dei få oppleve det ekte og autentiske ved å oppføre seg som dei innfødde. Men "sanninga" dei opplever er berre ei framføring basert på strukturane i verkelegheita (ibid.). Det dei opplever, er frontregionar eller ei "offisiell" verkelegheit som inneheld ulik grad av autentisitet. Marknadsføringskreftene si framstilling

av Norge som friluftsfantastane si vogge og alle "Kiæmpers fødeland" (jf. kap. 2.2 og 3.5), er vel òg ei sanning med modifikasjonar. Langt frå alle som bur her vil kjenne seg att i denne skildringa, sjølv om dette blir presentert som "det typisk norske".

Tankane om front- og bakregionar kan vere nyttige for dette arbeidet, fordi mange hevdar at turistar og dei reisande medvite oppsøker situasjonar der sjansen for at dei kan oppleve autentisitet er størst (jf. kap. 5.2.). Kravet om autentisitet har imidlertid minka i den seinare tid (Jensen 1993), og fleire teoretikarar ser på andre argument som langt viktigare. Urry (1990) hevdar at autentisitet er mindre interessant, fordi autentiske turistopplevingar etter hans syn ikkje finst. I den augneblinken ein organiserer noko for turistar, er det sett i scene og ikkje lenger autentisk. Derfor må ein finne eit anna utgangspunkt.

### 3.4 "The Tourist Gaze" -turistsynet

Urry (1990) tek utgangspunkt i individet, og meiner at alle reisande har eit syn på turisme og kva som er verd å oppleve i ferien. Han kallar dette synet for "the tourist gaze", men er merksam på at det ikkje finst eit universelt turistsyn eller ei universell turistoppleving. Ingen opplevingar er "sanne" for alle til alle tider. Gjennom media, litteratur og kommunikasjon med andre, har turistane bygt seg opp forventningar, som igjen er med på å byggje opp synet dei har på ulike reisemål. Turistsynet er sosialt organisert og systematisert, ikkje styrt av institusjonar (ibid.). Derfor er ikkje turistsynet likt for ulike individ, sosiale grupper, samfunn og historiske periodar. Om to forholdsvis like menneske reiser til Roma, treng ikkje deira opplevingar av byen vere den same. Opplevingane er avhengig av forventningar, og kva slags samfunn, sosiale grupper og tid dei høyrer til. På denne måten er turistsynet også knytt nær opp mot omgrepa "place images" og identitet (jf. kap. 3.5 og 3.6). Urry (ibid.) illustrerer omgrepa ved å snakke om romantisk og kollektivt turistsyn.

#### Romantisk turistsyn

Turistar med eit romantisk turistsyn ønskjer seg uforstyrta og vakker natur. Dei vil helst vere åleine eller i alle fall utan (andre) turistar i nærleiken. Det romantiske synet har sin bakgrunn frå romantikkens dyrking av det unike (Jacobsen 1985), og kan derfor knytast opp til individuell turisme (jf. kap. 3.2). Då lågare sosiale lag i samfunnet fekk høve til å reise, oppstod det eit hierarki av turiststader og reisemål. Enkelte stader var sett på som betre eller meir passande for visse sosiale grupper enn andre. Slike tankar heng tett saman med Shields (1991) sine idear om stadsmytar (jf. kap. 3.5). T.d. vart stader som arbeidarklassen reiste til symbol for masseturismen. Av frykt for å bli for anonyme i mengda, og for å kunne halde ved like sosiale skiljelinjer, tok dei rike avstand frå slike reisemål. Dei fann nye og ukjende stader vekke frå massane. Slik kunne dei halde på sosial status og symbolsk makt.



Turistar med eit romantisk syn vil som regel aldri innrømme at dei verkeleg er turistar. Turistane det er alltid "dei andre". Reisande av denne typen kan ein kalle for "antituristar" (jf. kap. 3.2). Antituristen representerer ei kritisk holdning til organisert turisme som er svært utbreidd uansett kva motivet for reisa er (Jacobsen 1985). Dei vil markere sin eigen opplevde identitet ved å sjå seg sjølv i motsetnad til dei andre, d.v.s. dei personane og gruppene dei slett ikkje vil identifisere seg med (jf. kap. 3.6 og 8.2).

Det romantiske turistsynet er drivkrafta for t.d. oppdagarane og antituristane som vil reise dit ingen har vore før dei (jf. kap. 3.2). I vår tid med mangel på kvite flekkar på kartet handlar det om å besøkje nye stader før dei blir "øydelaude", d.v.s. blir reisemål for massane. I jakta på stadig fleire og nye reisemål dei kan oppleve, banar dei etter kvart vegen for masseturismen, slik at staden ikkje lenger er attraktiv. Heile tida må dei finne nye og meir attraktive reisemål (jf. kap. 3.2), som dei sjølv har sytt for at det blir færre og færre av.

Urry (1990) ser også på "positional goods" eller statussymbol som ein viktig del av det romantiske synet. Kvar du reiser, seier noko om kven du vil vere (jf. kap. 3.6). Det fortel også om dei sosiale relasjonane dine, og om turistsynet du har. Mange reisemål har ofte opparbeidd seg eit rykte som gjev inntrykk av status i samfunnet eller i vennegjengen, dersom ein har råd til å reise dit. Ein kan kanskje seie at posisjonelle godar er viktige i forhold til Norge. Eg har treft folk som ikkje ville til Norge fordi det var for dyrt. Dette stemmer også overeins med det NORTRAS undersøkingar viser, at ein del turistar utelet landet på grunn av det høge prisnivået (NORTRA 1997b). At nokre likevel vel å reise til Norge kan kanskje setjast i samband med slike posisjonelle godar og status.

Status treng ikkje nødvendigvis vere av økonomisk art. Det kan like gjerne handle om folk som føler dei får stadfesta sin eigen sosiale identitet (jf. kap. 3.6) ved å besøkje visse reisemål eller utføre spesielle aktivitetar i ferien. I så måte kan fallskjermhopparane i Trollveggen eller Lysebotn vere eit godt døme. Vel tilbake i sitt eige miljø får dei stadfesta kven dei er, fordi dei har reist "dit" og gjort det ein "skal gjere" på staden. Trass i farane knytte til basehopping og trugsmål om økonomisk ruin i tilfelle det går gale, eller kanskje nettopp derfor, oppnår dei status og får aksept blant sine egne (jf. kap. 3.6 og 8.3).

For å kunne halde på oppnådd sosial status, er det viktig at ikkje alle har tilgjenge til dei same reisemåla eller aktivitetane. Dette skaper problem, fordi tilhengarane av det romantiske synet ser på verdiane sine som dei einaste rette. Dei prøver å få alle til å "sakralisere" naturen, d.v.s. å heilaggjere naturen på same måten som dei sjølv gjer det. Samtidig ønskjer dei å ha sine egne stader som massane ikkje oppsøker. Men dei tenkjer ikkje på at det ikkje finst nok slike "uforstyrta og autentiske" stader til alle.

I denne samanhengen kan ein kople inn Hirschs teori om mangelvarer (Urry 1990 og 1995). Han nemner m.a. to typar mangelvarer, "direkte sosiale mangelvarer" og "tilfeldige sosiale mangelvarer". Den første er varer eller produkt som det finst lite av eller er spesielt dyre. Å eige eller forbruke slike varer indikerer ofte "god smak" og gjev sosial status. I turistsamheng kan det vere typiske jetset-feriestader, som t.d. villmarkstur med isbjørnsafari på Svalbard. Den andre typen mangelvare er "tilfeldige sosiale mangelvarer". Slike varer gjev tilfredsstilling som er påverka av utbreiinga av bruken til vara. Her kan ein nemne feriestader, der folk si tilfredsstilling er avhengig av kor mykje folk og kven som er tilstades.

Med det kjem ein inn på Walter sine oppfatningar om den "perseptuelle" eller oppfatta kapasiteten til eit reisemål (Urry 1990 og 1995; Valentine, i Weiler og Hall 1992). Det handlar om t.d. oppfatningar av synet på naturen og kva slags omstende turistane ventar å sjå den eventuelle attraksjonen i. Ei undersøking om individuell turisme i Nordkapp viser at Nordkapp-plataet for mange har blitt eit mindre interessant reisemål på grunn av "alle turistane" (Kverneng 1999). I tillegg gjer det kommersielle elementet opplevinga til eit vonbrot for mange, dei opplever ikkje lenger Nordkapp som autentisk (jf. kap. 3.3). Dette handlar altså om den subjektive kvaliteten på turistopplevinga. Den perseptuelle kapasiteten kan vere nådd lenge før den fysiske. Kanskje har anlegget kapasitet til å ta i mot fleire turistar enn i dag. Men det kan resultere i at dei med romantisk turistsyn trekkjer seg unna.

#### Kollektivt turistsyn

Det kollektive turistsynet skil seg frå det romantiske synet. Det byggjer på føresetnaden om at ei mengd menneske er til stades på ein og same plass. Slike stadar er ofte laga for å ta i mot eit stort tal tilreisande. Mykje folk betyr ikkje nødvendigvis at det er "overfylt". Stadane skal vere "offentlege" og dei tilreisande gjev staden atmosfære. Dette gjev eit signal om at det er "her" ein bør vere, og ikkje andre plassar (Urry 1990 og 1995). New York eller London ville verke temmeleg tomme og kjedelege utan alt folket, både innandørs og utandørs. Det unike ved byane er nettopp at "alle" er til stades. Dei har ein kosmopolitisk karakter. På slike turiststader blir det skapt ein marknad for servicetilbod som t.d. hotell, restaurantar, kino og teater, som turistane er flinke å nytte seg av. Slike servicetilbod eksisterer nettopp fordi det er mykje folk til stades. For å kunne eksistere som attraktivt reisemål er stadane altså avhengig av "andre turistar" frå alle verdshjørne.

Det kollektive synet blir sett på som motsetnaden til det romantiske synet. Mens det romantiske synet blir hevda å vere typisk for overklassen og rikare middelklassar, blir ofte det kollektive sagt å vere typisk for masseturismen og dei lågare sosiale laga i samfunnet. Etter Urry (1995) si meining er det romantiske turistsynet meir gjennomtrengjande enn det

kollektive, fordi folk i posisjonar med sjanse til å påverke folks meiningar om turisme, oftast kjem frå middelklassen. Han peikar mellom anna på dei som utformar reklame. Gjennom marknadsføring av ulike reisemål er det ofte verdier og livsstilar til folk med det romantiske synet som blir formidla (Eyles 1987) (jf. kap. 2.2).

Turistsynet handlar altså om kva slags syn den reisande har på aktivitetar, reiser og reisemål. Subjektet er utgangspunktet, men subjektet er kopla til identitet, og særleg til omgrepet sosial identitet (jf. kap. 3.6). Kva for sosiale grupper og sosiale praksisformer ein identifiserer seg med er avgjerande for kva slags turistsyn ein har utvikla, og ikkje minst for kva som er interessante reisemål. Turistsynet er likevel berre ein del av dei relasjonane som påverkar reisemålsval og om ein har eit kollektivt eller romantisk turistsyn. Val av reisemål heng òg nær saman med kva slags førestillingar ein har om stader (Urry 1990; Shields 1991).

### 3.5 Romlege representasjonar

"Folk handlar ikkje utifrå korleis verda er, men slik dei trur ho er," seier Heradstveit og Bjørgo (1996:13). Førestillingar om stader spelar altså ei stor rolle for vala vi gjer, også i val av ferietype og reisemål. Urrys (1990) tankar om turistsynet handlar òg om romlege førestillingar (jf. kap. 2.4). Vi førestiller oss alltid korleis det kan vere på feriestadar vi kan tenkje oss å reise til.

#### Mytar og førestillingar om stader

Shields (1991) er spesielt oppteken av at alle stader, ikkje berre feriemål, får image som gjer at dei blir rangerte i forhold til kvarandre. Stader er meir enn berre topografiske plasseringar. Dei er stader til noko og for nokon, seier han (ibid.). Stader og romlege representasjonar er også nær knytte til identitet. Dette fordi vi har meiningar om kva og kven sine stader dei topografiske plasseringane er. T.d. blir Gran Canaria oppfatta som kollektive turistar sine stader (jf. kap. 8.3). I motsetnad blir t.d. India sett på som staden for romantikaren og eventyraren (jf. kap. 3.2). Slik førehandskategorisering av stader skaper førestillingar og motførestillingar. Stader er altså fylte av meining om kven som høyrer til der og ikkje.

Shields (1991) presenterer omgrepet "place images". Dette handlar om førestillingane og assosiasjonane folk koplar til visse stader eller regionar, uavhengig av karakteren stadane har i verkelegheita. Slike førestillingar treng ikkje vere sanne. Dei ligg gjerne litt på sida av verkelegheita, men kan likevel innehalde ein kime av sanning. Ofte er det snakk om unøyaktige bilde, som kan vere overdrivne eller sterkt forenkla. I somme tilfelle er dei også i større eller mindre grad fordomsfulle. Det finst ulike typar "place images", kjerneførestillingar og perifere førestillingar. Eit sett av slike førestillingar dannar i lag ein stadsmyte.

Kjerneførestillingane inneheld velkjende og vanlege førestillingar som folk flest set i samband med namnet på ulike stader. Dei er relativt stabile, og blir også forsterka gjennom kommunikasjon i samtaler med andre, eller gjennom ulike typar media. Det er ingen tvil om at natur er ein viktig del av kjerneførestillingane som blir formidla om Norge (jf. kap. 2.2, 2.3 og 7). Ofte blir landet vårt omtala med metaforar som t.d. "The Land of The Midnight Sun" eller "Das Berg- und Fjordland". Men dei fleste av oss bur i områder utan midnattssol, og mange har lite fjell og fjord i nærleiken av heimstaden. Med andre ord representerer desse merkelappane ei sanning med modifikasjonar. Likevel fungerer ofte slike metaforar som meiningsskapande karakteristikkar av Norge for folk utan inngåande kjennskap til landet. Metaforane aktiverer ei rekkje førestillingar om bestemte stader, utan at brukaren av metaforen treng å peike nøyaktig på kva for førestillingar det handlar om. Metaforane og førestillingane fungerer på denne måten som ein "intellektuell stenografi" (Shields 1991). Slik blir det lettare for andre å hugse kva som er "typisk norsk", og med det kva som skil Norge frå andre land (jf. ill. 3).



*Illustrasjon 3: Typisk norsk. Breng ved Lovatnet. Foto: Olav Jakob Tveit*

Perifere førestillingar er av meir forbigåande og til dels endrande karakter. Dei byggjer på individuelle erfaringar, til dels umotiverte og umedvitne motførestillingar. Dei er òg ein viktig del av stadsmytane, men blir først aktiverte etter kjerneførestillingane. Typiske perifere førestillingar er klisjear og stereotypiar folk har om stader. I utlandet har eg i godt lag stadig møtt førestillingar om Norge som eit land med kaldt og ugjestmildt klima. Vi kan vere "primitive einebuarar i ishus langt oppe i nord". "Frittgåande isbjørnar" har vi visst òg. Utanlandske vener har spøkefullt spurt om vi svelt i hel dersom fjordane frys til i "det kalde nord". Utan fjord ingen fisk, meiner dei, for det er vel fisk vi lever av, er det ikkje?

Klisjeane er sjølvstøtt meint som humoristiske karakteristikkar. Dei fleste veit at dei ikkje er heilt sanne, men dei eksisterer likevel. Slike umedvitne "fordommar" kan ha røter i tidlegare tiders natursyn (Rose, i Massey og Jess 1995) (jf. ill. 4). Naturen vart tidlegare ofte sett på som noko usivilisert, farleg og vilt som låg utanfor menneska sin trygge daglege arena (Viken 1995). Norden har blitt sett på som kald og ugjestmild, der livet kravde både krefter, mot og viljestyrke. Kanskje trengde ein til og med litt "dyrisk" og usivilisert åtferd for å klare seg her oppe (Shields 1991; Rose, i Massey og Jess 1995).



Illustrasjon 4: Edwin Landseer "Man Proposes, God Disposes", 1864. Frå Rose (i Massey og Jess 1995)

Mytar og førestillingar om stader har både skiftande og konstant karakter (Shields 1991). Sjølv om nokre førestillingar alltid vil vere meir stabile enn andre, er ingen absolutte eller "evige sanningar". Perifere førestillingar er mest utsette for endring. Dei er ofte berre døgnfluger, som etter kort tid blir erstatta med andre og nye førestillingar. Til motsetnad har kjerneførestillingane ein tendens til å skifte sakte, og å halde fast ved deler av kjernen (ibid.).

Stadsmytar og førestillingar er altså viktige for imaget stader får, samtidig som dei også er viktige for val av feriemål. Likevel handlar det ikkje berre om førestillingane dei tilreisande har. Bildet dei fastbuande og dei som lever av turismen ønskjer å formidle til omverda, har også sitt å seie for korleis det "endelege" imaget til ein stad blir.

#### Mem -identitetsskapande historier

Diktet "Helsing" (jf. fig. 3.2) fortel ei historie vi kjenner frå før. Norge er eit land med harde livsvilkår og med store kontrastar. Gong etter gong blir vi utsette for ville naturkrefter og andre farar. Likevel, fulle av pågangsmot og "stå på"-vilje reiser vi oss igjen. Dette er noko "alle berre veit". Men kvifor er det slik at "alle veit" det? Dette har nær tilknytning til førestillingane som eksisterer om Norge, både våre eigne og utlendingane sine. Det handlar om kulturell formidling av identitetsskapande førestillingar, eller som Witoszek (1998) kallar

HELSING -

Eg veit eit land -  
 heimsøkt av hav og stride stormar ligg det der  
 og møter maktene bak sleipe skjer.  
 Men klungerrosa gror i sprunga her  
 ved steingrå strand.

Eg veit eit folk -  
 hardsett i strid med overmakta utan ly  
 det krøkjest under børa utan kny  
 Men seigt det reiser seg på ny, på ny  
 under livsens svolk.

Jakob Sande

Figur 3.2: Vestlendingens stride historie

Sandes versjon av memet om vestlendingen si stride historie (jf. fig. 3.2) Mem kan til dels samanliknast med stadsmytane til Shields (1991). Men Witoszek (1998) går med dette omgrepet mykje vidare enn Shields gjer, fordi mema er meir omfattande og i mykje sterkare grad enn stadsførestillingane knytte til skaping og styrking av fellesidentitet på stader.

Som kapittel 2 viser, spelar naturen og det norske naturmemet ei viktig rolle i marknadsføringa av Norge. Samtidig ser vi at deler av utanlandsk presse presenterer eit "place image" som fokuserer på natur og aktivitet i naturen (jf. kap. 2.3) Det er derfor rimeleg å tru at desse førestillingane har betydning for informantane sine val om å reise hit.

Førestillingar, mytar og mem har både samlande og skiljande karakter. Gjennom formidling pirrar dei identiteten til folk, samtidig som dei er middel til å skape skilnader. At menneska knyter mytar og førestillingar til stader, betyr ikkje at alle har lik oppfatning av dei same stadane (jf. kap. 8.3). Tanken på Norge, eller Gran Canaria for den del, vil ikkje finne same gjenklang i alle sitt medvit. Dei fleste veit at "Sydenferien" kan innehalde meir enn sol, badeliv og "grisefestar". Likevel er det mange som ikkje ser Kanariøyane som eit reelt alternativ for t.d. ein "opplevingsferie". Dette har sin bakgrunn både i turistsynet dei reisande har (jf. kap. 3.4), kva som er staden sitt mem eller kjerneføretelling og kva slags identitet dei reisande ønskjer å kommunisere til andre (jf. kap. 3.6 og 8.3).

#### Antitetiske stadsmytar

For å eksemplifisere at stadar kan oppfatast ulikt, viser Shields (1991) til dei to ulike mytane, dei antitetiske stadsmytane, som er knytte til det nordlege Canada. Dei engelsktalande ser på området som "The True North". "Det sanne nord" er førestillingane om ei uovervinneleg og

dei, mem. Kvar dei kjem frå, veit oftast ingen. Men trass i eit problematisk opphav er dei likevel viktige for å halde kulturen og samfunnet i gang (ibid.).

Mem er varige element i førestillingsverda, som ikkje forsvinn straks dei har oppstått, seier Witoszek (1998). Dei modnar og blir modifiserte fram gjennom tida. Ho ser på mem som ei slags "sosial hukommelsesenheter" (ibid:13). Det kan vere førestillingar, historier, melodiar eller ritual som blir hugsa og omforma gjennom erindringsprosessen. "Helsing" er Jakob

uavgrensa villmark utan skilje mellom aust og vest. Heile Nord-Canada er ein del av myten om "The True North, Strong and Free", som det heiter i nasjonalsongen (ibid.). Nord-Canada blir slik sett på som Canadas sjel, ein stad som er og bør vere "rein og urørt" uavhengig av om det er på aust- eller vestkysten.

Dei fransktalande i Quebec har heilt andre førestillingar om sine nordområde. Nord-Quebec blir sett på som "Nouveau Quebec", "nye Quebec", eit område rikt på ressursar og med stort vasskraftpotensial. Det er snakk om Canadas framtid, ikkje Canadas sjel slik dei engelsktalande opplever det. Slik oppstår det motsetnader om kva nordlege Canada bør vere, og ikkje minst kva slags bruk regionen passar til.

Synet på kva og kven ein stad passar til eller ikkje er også ein del av mytane, og vil kunne påverke turistane sine handlingar. Eit reisemål er attraktivt berre dersom aktivitetane dei reisande set i samband med staden eller førestillingane dei har, er noko dei føler dei kan identifisere seg med.

Det eksisterer òg skilnader i synet på kva Norge passar til. Som i Canada handlar dei antitetiske førestillingane om Norge om synet på naturen og korleis ein stiller seg til han. Gjennom tidene har det eksistert ulike syn på naturen. Han har blitt oppfatta som alt frå noko menneska er ein uskiljeleg del av, til å vere eit likeverdige subjekt, før det endra seg til å bli eit objekt underlagt mennesket, seier Viken (1995). I våre dagar blir naturen sett på som eit objekt, og Viken set opp ei linje som skildrar den glidande overgangen frå natur som blikkfang eller kulisse til natur som ein aktivitetsarena (ibid.) (jf. fig. 3.3):

Romantikk m.v	Fortolkning			Deltagelse/Handling
Kulisse Blikkfang	Studieobjekt	Livgivende	Lekearena	Aktivitetsarena

Figur 3.3: Naturen som kulisse eller aktivitetsarena. Etter Viken (1995)

Når naturen fungerer som kulisse, er hovudmålet å sjå og å oppleve ny natur og nye stader. Urry (1990 og 1995) kallar dette for "visuelt forbruk" av stader eller natur. Det handlar om å "samle på" nye naturopplevingar og attraksjonar ved å ha "sett" flest muleg nye stader. I slike samanhengar blir reisemålet ofte underordna. Attraksjonen på staden er det viktige. Fjordane som turistattraksjon blir viktige fordi ein ikkje har sett dei før, og ikkje fordi dei er ein del av Norge. Slik kan reisa bli ei form for søking etter ny underhaldning (jf. kap. 6.3).

Synet på naturen som kulisse eller blikkfang inneber ein viss grad av passivitet i forhold til naturen. Men aktivitetsgraden aukar når ein flytter seg mot den andre enden av skalaen (jf. figur 3.3). Om ein ser på naturomgjevnadene som kulisse, handlar det etter Viken (1995) sin

modell om å "nyte" naturomgjevnadene. På den andre sida snakkar han om å bruke naturomgjevnadene, naturen blir ein aktivitetsarena. Det handlar likevel ikkje berre om å bruke naturen, men samtidig om å bruke seg sjølv og kroppen i naturen. Å kjenne at ein "tek seg ut" blir ofte like viktig som det å ta i bruk naturen.

Omveltingane i samfunnet har endra menneska sitt arbeid (jf. kap. 3.3). I dag har ein stor del arbeid som er mentalt krevjande, eller stillesitjande og til dels "kjedeleg" (Jacobsen 1991). Fleire og fleire stiller større krav til at ferien skal innehalde aktivitet både for tanken og for kroppen (Schultz 1983), som ein kontrast til det dei driv med i det daglege (jf. kap. 3.3, 6.1 og 7.3). Dersom ein ser på reklamen som marknadsfører Norge i utlandet, er aktiv ferie er ein viktig del (jf. kap. 2.2 og 2.3). Høvet til å vere ute i skog og mark blir understreka (NORTRA 1997c).

Som turistsynet (jf. kap. 2.4) er førestillingar, mem og mytar ikkje dei same for alle. Men dei er heller ikkje berre individuelle. Ideane folk har om andre stader og dei som bur der eller reiser dit er forskjellige til ulik tid, og dei varierer med alder, gruppe, sosial status m.m. Det betyr at førestillingane, som Shields (1991) seier, er kulturskapte. Dei går utover det individuelle planet mot eit sosialt og kulturelt plan (jf. mem som "sosial hukommelsesenheter", Witoszek 1998). Slik blir dei til intersubjektive førestillingar, d.v.s. allment aksepterte førestillingar, som passar inn i ein bestemt struktur av innsikt og kunnskap (Werlen 1988). Desse meiningsstrukturane er bygde opp over tid, og stadsmytar blir lempa til gjennom ein prosess som Shields (1991) kallar "sosial romleggjering". Omgrepet handlar m.a. om korleis rom og stader får betydning i menneska sitt medvit.

#### *Den sosiale romleggjeringsprosessen*

Shields (1991) hevdar at stadsførestillingar eksisterer før erfaring. Folk har gjort seg opp ei meining om ulike stader før dei har hatt høve til å gjere egne erfaringar. Ein har altså ei førehandsforståing av stader ein aldri har besøkt. Forståinga har ein fått gjennom kulturell formidling og overføring av m.a. førestillingar. Dermed må ein kunne gå utifrå at både stadsmytar som "Das Berg- und Fjordland" og naturmemet som blir formidla via litteratur, bilde, TV og reklame er blitt del av turistane sitt medvit før dei har reist til Norge. Det som er "der ute" i rommet blir altså til del av det som er "her inne" i medvitet, utan at dette nødvendigvis er fullt ut erkjent. Slik får mytar og førestillingar om rom og stader betydning ved at det "eksternale" eller "utvendige" blir internalisert og ein del av medvitet vårt. Denne prosessen skjer samtidig gjennom endringar både i førestillingsevna vår og i forhold til dei omgjevnadene vi er i.



Internalisering skjer først og fremst i ein subjektiv erkjenningsprosess. Mennesket, det erkjennande subjektet, lagrar informasjon i medvitet og fører dette saman med tidlegare erfaringar og erkjenningar. Når nye inntrykk når medvitet, blir dei anten attkjende og sorterte i lag med inntrykka som allereie ligg der, eller dei blir lagde til sides og "lagra i ei fil" for nye ukjennelege erfaringar. Desse erfaringane kan seinare bli henta fram att når fleire nye inntrykk kjem. Men som Shields (ibid.) seier, er internalisering også ein prosess som skjer i forhold til omgjevnadene vi er i. Prosessen går med andre ord føre seg på to plan samtidig, i ei kopling mellom subjektet og rommet.

Mead (ref. i Hidle 1996) hevdar at ein kontinuerleg sosial prosess er med på å skape mening og kunnskap. Mening er ikkje noko fastlagt, men noko som er i stadig endring. Førestillingar blir skapte og tolka, og seinare tolka om igjen som resultat av ytre påverknader, m.a. frå samfunnet og menneska rundt oss (ibid.). Kommunikasjon med andre gjennom språk og åtferd er ein svært viktig del av sosialisering- og læringsprosessen. Kunnskap er ikkje "privat" i den forstand at det er noko enkeltpersonar har tileigna seg åleine. Det er alltid bygt opp gjennom kommunikasjon, i form av samtale og samhandling med andre menneske, anten med dei ein vil identifisere seg med eller dei ein vil ta avstand frå. Ved kommunikasjon får ein tilbakemelding på det som blir kommunisert, og denne tilbakemeldinga er igjen med på å utvikle inntrykka ein sit inne med.

Refleksivitet er òg svært viktig i denne samanhengen. Ved handsaming av informasjonen medvitet tek i mot, er menneska nøydde til å sortere ut og ta stilling til informasjonen og inntrykka. I denne situasjonen har menneska også mulegheit til å føreta visse val og å ta stilling til handlingane sine på grunnlag av både medviten og umedviten informasjon (Simonsen 1993; Giddens 1996). Sjølv om vi har eit val, betyr ikkje det at vi tek avgjerder som er fullt ut medvitne og upåverka. Samfunnet vi har vokse opp i, og dei sosiale gruppene vi identifiserer oss med og/eller mot (jf. kap. 3.6), er med på å forme oss. I tillegg blir vi også påverka av dei vala vi gjer og har gjort. Dei intersubjektive sanningane eller meningsstrukturane i det samfunnet og den gruppa vi høyrer til i er altså medverkande både på val og meningar kopla til stader.

Meningsstrukturane våre er delar av ei ramme bygd opp av samfunnsmessige konstruksjonar (Shields 1991). Dei fungerer som reglar, ressursar og normer som legg føringar for akseptert mening og handling i eit fellesskap. Kvart samfunn og kvar sosiale gruppe lever etter ulike normer, og individet lærer å fungere innanfor sitt fellesskap gjennom å tilpasse seg normene. Dette betyr at mening om t.d. stader er kontekstuel skapt. Konstruksjonen av kunnskap og mening skjer altså i ein større samheng. Dette betyr at sjølv om vi formidlar gitte stadsmymar og mem om Norge, er det likevel ikkje det same som at alle sosiale grupper legg

lik meining i eller identifiserer seg med desse mytane og mema. Gjennom ein sosial romleggjeringsprosess blir mytane alltid "justerte og modifiserte" etter egne erfaringar, egne førestillingar og eigen identitet.

Normene, førestillingane og idéane til det samfunnet og den sosiale gruppa ein ønskjer å høyre til i, er også med på å lempe til meiningane og mytane vi har. Eigne inntrykk av stader kan undertrykkjast eller forsterkast, for å passe saman med førestillingane ei breiare sosial gruppe har, og for å ta avstand til andre sosiale grupper. Det handlar altså i sterk grad om kva "vi" og "dei andre" meiner. Slik er intersubjektive førestillingar om stader resultat av både ein sosialiseringsprosess og ein romleggjeringsprosess som alle går gjennom. Dei romlege representasjonane si meining kan dermed variere frå samfunn til samfunn, frå kultur til kultur og frå ei tid til ei anna. Det betyr at det bildet vi formidlar av Norge "går heim" hos nokre grupper, mens det kan verke "fråstøytande" på andre (jf. kap. 7.4). Den sosiale romleggjeringsprosessen er dermed eit viktig tillegg til idéane om "place images", mem og antitetiske stadsmytar, fordi folk handsamar det romlege som ladd med kjenslemessig innhald, mytiske meiningar, fellesskapsymbolisme og historisk betyding.

Vi legg altså spesielle meiningar til ulike stader. Desse meiningane eller førestillingane er av avgjerande betyding når vi skal velje feriemål. Men val av reisemål må også relaterast til identitet. Førestillingane vi har om stadane, og kva slags bilde vi ønskjer å kommunisere av oss sjølve, har betyding for om vi identifiserer oss med eller mot stader (Rose, i Massey og Jess 1995). Dermed blir det å reise uløyseleg knytt til omgrepet identitet.

### 3.6 Identitet og reiser

Mens ein tidlegare "var noko" i kraft av arbeidet sitt, hevdar mange at ein no "er noko" på grunnlag av kva ein forbrukar eller på grunnlag av forbruksmønsteret sitt (Gullestad 1989; Urry 1995). Endringane i kvardagslivet har dreia mot at fritida og korleis ho blir brukt, er viktigare for det sosiale livet vårt enn arbeidet er. Med andre ord blir identitet i våre dagar knytt meir opp til det du driv med i fritida, og slik sett er ferie og turisme viktige haldepunkt i arbeidet med å finne seg sjølv, og å skape sin eigen identitet. Før eg går inn på samanhengen mellom reiser og identitet, vil eg først sjå på nokre relasjonar knytte til identitetsskaping og -formidling.

#### Identitet -både individuell og sosial

Identitet forstår eg som eit uttrykk for kven vi ønskjer å vere, eller korleis vi ønskjer andre skal oppfatte oss. Vi har alle ein eigen identitet, men han er også avhengig av relasjonane vi har til andre rundt oss (Eriksen 1997). Det betyr som Eakin (ref. i Gullestad 1996) seier, at all

identitet er relasjonell. For å kunne forstå oss sjølve, treng vi nokon andre å sjå oss i forhold til. Gullestad (1989:104) definerer identitet som "de delene av personers selvbilde som ønskes bekreftet av andre". Sjølvbildet og dermed eigenidentiteten veks fram i fleire trinn i løpet av sosialiseringprosessen. Før individet lærer å ta til seg dei andre sitt syn på verda og seg sjølv, har det først lært å kopiere andre si åtferd og å bli klar over dei andre, hevdar Mead (1967). Identitet er med andre ord både individuell og sosial, fordi individet prøver å skape seg sjølv, samtidig som det tek omsyn til andre sine verdiar og meiningar i prosessen med å skape og formidle eigen identitet.

Gullestad opererer elles med omgrepa livsstil og levesett. Desse omgrepa er svært viktige også innanfor turisme og reiseliv. Levesett er "økonomiske, organisatoriske og kulturelle aspekter ved en måte å leve på", mens livsstil er "kommunikative aspekter, som symbolverdiene ved levesettet". Livsstilen blir altså levesettet som kommunikasjon, seier Gullestad (ibid.). Ulike livsstilar er med på å skape identitet, ved at ein kommuniserer med andre eller "mot andre". Livsstilane er ikkje berre ulike, det er også stor skilnad på dei. Nokre livsstilar blir sett på som meir verdfulle enn andre, mens andre kanskje gjev eit sterkare signal om maktforholda i samfunnet (jf. kap. 2.3). Ved å gje uttrykk for smak og meiningar gjennom t.d. val av ferietype og reisemål, gjev ein også uttrykk for kven ein vil vere og kven ein vil høyre saman med (ibid.). På denne måten blir den sosiale gruppa ein viktig del av omgrepet identitet.

Kven ein ikkje vil vere og kven ein vil ta avstand frå, er også viktige aspekt innanfor reiselivet. Dette fordi slik posisjonering gjev seg utslag i ulike sosiale praksisformer. Det vil seie at forskjellige grupper handlar på ulik måte. Folk prøver ofte å kommunisere sine meiningar gjennom livsstil, ved å gje uttrykk for aksepterte meiningar og handlingar i den sosiale gruppa dei ønskjer å høyre til. Når det gjeld val av reisemål kan folk målbere egne meiningar eller gruppa sine, ved å reise til dei stadane gruppa ser på som aksepterte reisemål. Desse reisemåla er gjerne ein del av korleis folk opplever seg sjølve, fordi dei føler at det ligg stor symbolverdi i å reise til denne spesielle staden og ikkje ein annan stad.

Identitet kan òg bli skapt ved å ta avstand frå menneske og stader som står for det ein definerer som motsett av egne standpunkt (Rose, i Massey og Jess 1995). Folk som vil ha ein "aktiv opplevingsferie", i den forstand at dei vil bruke seg sjølv og sine egne krefter på spesielle gjeremål i ferien (jf. kap. 3.2), vil ha problem med å reise på to vekers pakketur til Mallorca for å sitje på badestranda om dagen og i baren om kvelden (jf. kap. 5, 6.1 og 8.3). Dette passar rett og slett ikkje inn med korleis dei opplever seg sjølv eller rådande symbolverdiar i miljøet dei vil vere ein del av (Gullestad 1989; Rose, i Massey og Jess 1995).

Å føreta handlingar, eller å reise til stader, som strid mot dei verdiane gruppa ønskjer å formidle kan føre til vanskar med å bli akseptert i det miljøet ein vil høyre til. Derfor blir den sosiale gruppa sine verdier og meiningar viktig for individet sine eigne handlingar og det sjølvbildet individet prøver å presentere. Dette betyr at ein legg vekt på andre menneske sine reaksjonar på turisthandlingane og -holdningane, når ein skal skape og formidle eigenidentitet. Identiteten blir skapt og formidla gjennom ein sosial kommunikasjonsprosess mellom "meg" og "dei andre". I følgje Mead (ref. i Hidle 1996) er ein slik prosess ikkje berre ein kommunikasjon mellom individet og andre, men også ein dialog mellom ulike delar av sjølvmedvitet. Mead opererer med omgrepa "I" og "me", "eg-et" og "meg-et", fordi han meiner at vi både er eit subjekt og eit objekt på same tid. "Meg-et" er objektet som subjektet "eg-et" reflekterer over. "Meg-et" er òg det som du uttrykkjer gjennom andre sine forventningar til deg. Det er i denne prosessen ein kan la seg påverke av det Jacobsen og Viken (1997) kallar for "sosial tvang", dersom ein let seg styre av det andre forventar av deg (jf. kap. 6.4). Men "sosial tvang" treng ikkje vere medvite. Vi kan godt inngå i kulturelle "tvangsmønster" utan at vi er klar over det sjølv.

For å skildre dette viser Mead (1967) til at når vi reflekterer, eller pratar med oss sjølv, er det "eg-et" som pratar. Dersom vi prøvar å hugse kva vi sa, er det "eg-et" som reflekterer over kva "meg-et" sa, ikkje kva "eg-et" sa. "Eg" kjem inn som ein historisk figur, når vi går tilbake i minnet vårt. Det vil seie at det "eg-et" som snakka i stad, blir til "meg-et" i neste omgang, fordi subjektet ikkje kan reflektere over subjektet. "Eg-et" er den som vi identifiserer som oss sjølv, men det som "dei andre" opplever som oss, er "meg-et" eller objektet. "Eg-et" er "organismen" sitt svar på holdningar og forventningar som "andre" har til meg, mens "meg-et" då blir konstituert av, eller kjem til uttrykk i, det andre forventar at du skal vere.

Dersom sjølvmedvitet blir klar over andre sine holdningar og forventningar til individet, set dette i gang ei rekkje organiserte reaksjonar eller svar. I formidling av turistopplevingar og -ønske, vil ein alltid ta omsyn til kva samtalepartneren meiner. 25-åringen fortel sjeldan til jamaldringar, at ein organisert busstur til Rhindalen står høgt på ønskelista, om det ikkje handlar om å markere motstand mot antituristen og det han står for (jf. kap. 3.2). Eldre damer flest vil nok heller ikkje reise på Interrail åleine eller på øyloffing i Hellas, dersom dei ikkje vil bli sett på som "raspande galne" heime, med mindre heile "syklubben" er folk av "same kaliber". Denne kommunikasjonen mellom dei ulike delane av sjølvmedvitet og "dei andre", er det som gjer at individet blir klar over seg sjølv og at eigenidentiteten blir formidla til andre. Formidlinga til andre er vevd inn i eit ønske om å få identiteten stadfest hos dei du likar å halde lag med. Eit slikt ønske treng sjølv sagt ikkje vere medvite.

Både den individuelle og den sosiale prosessen er altså viktige i skaping og formidling av identitet, men korleis kan ein kople dette til ferie og reiser? Identitet handlar om å identifisere seg med noko (Lacan, ref. i Jørgensen og Phillips 2000), og i følgje Gullestad (1989) søker dagens menneske integrasjon og mening gjennom materielle forhold. Det betyr at folk i stadig større grad søker "meninga med livet" gjennom varer og tenester som kan forbrukast. Det er her reisa kjem inn som ein viktig del av det å skape seg sjølv.

#### Fritid, forbruk og status

I løpet av det seinaste hundreåret har folk i Vesten opplevd ein rask velstandsvekst. Betre arbeidsforhold, meir fritid og friare økonomi har ført til at den arbeidsfrie tida ofte blir nytta til aktivitetar og hobbyar av ymse slag, som avveksling til t.d. ein stillesitjande kvardag (jf. kap. 3.5). M.a. er ferie og reising aktivitetar som blir sett på som motsatsen til arbeidet (jf. kap. 6). Fritida, som opprinneleg var tenkt til kvile og rekreasjon, var eit motstykke til arbeidstida (jf. Arbeidarrørslas krav om "8 timers arbeid, 8 timers hvile og 8 timers søvn"). I dag har fritida utvikla seg til å bli eit tidsrom for sjølvrealisering og oppfylling av draumar. Jacobsen (1991:117) hevdar at "ytelsespresset i arbeidslivet får sin motsvarighet i opplevelsespress i fritiden". Det blir tale om ein slags "opplevingsøkonomi". Sagt med andre ord har aktivitetane ein driv med i fritida blitt ei uttrykksform for kven ein er, eller har lyst til å vere. Dette kan òg sjåast i samanheng med framandgjeringsprosessar (jf. kap. 3.3) og Urrys (1990) tankar om statussymbol eller posisjonelle gode (jf. kap. 3.4).

Reiser av ulike slag er produkt som forbrukarar kjøper og konsumerer, derfor kan ein sjå på reisa som ei form for forbruk (Schmidt, i Schmidt og Jacobsen 1984). Men som med dei fleste forbruksvarer, kjøper og konsumerer vi ikkje nødvendigvis fordi vi treng varene eller tenestene. Vi handlar og brukar også fordi det kan gje oss status, prestisje og anerkjenning (jf. kap. 3.4). Forbruk kan altså, som Schmidt (ibid.) seier, vere "distingverende", det kan fortelje at det er skilnad på meg og dei andre (jf. kap. 8.2). Forbruket vårt kan dermed få overføringsverdi (Baudrillard, ref. i Viken 1993). Det betyr at vi kan få auka "marknadsverdi" blant dei vi ønskjer å identifisere oss med, dersom vi har spennande og interessante opplevingar å fortelje om fritidsaktivitetane og feriereisene våre. På denne måten kan vi seie at forbruket vårt heng saman med kva slags identitet vi ønskjer å formidle vidare til andre (jf. kap. 6.4 og 8.3).

Gullestad (1996) hevdar at endringane i samfunnet har ført til at det blir fokusert meir på individet enn tidlegare. Fokuset på individet har spela stor rolle for korleis reiselivet og turismen har utvikla seg i dei seinare tiåra. Først og fremst har reiselivet blitt mykje meir spesialisert, eller segmentert, fordi dei reisande i jakta på nye og spennande reisemål stiller stadig større og nye krav til kva som kan kallast akseptable feriealternativ. Som eit resultat av

det har tilboda frå reiselivsnæringa blitt nesten uavgrensa. Dei fleste reisebyrå kan i dag skreddarsy reisene til akkurat dine ønske og behov. Men ønska og behova folk måtte ha, er ikkje heilt utan samanheng.

### Livsstilsreiser

Val av feriemål og reisemåte er som sagt tidlegare kontekstuelle, og dei romlege representasjonane er avgjerande for kvar vi ønskjer å leggje ferien vår. Samtidig er også førestillingane våre kontekstuelle. Dei reflekterer, som Draper og Minca (1997) seier, individasi kulturelle, intellektuelle og eksistensielle bakgrunn. Med andre ord er ferieønska våre også avhengige av oss sjølve og kva slags samfunn eller miljø og tid vi lever i. Store delar av folks ferietid fram mot 1980-talet var prega av charterreiser til typiske masseturismemål, og ein "ferie bort fra jeg'et" (Schultz 1983:112). I motsetnad handlar det no meir om å finne seg sjølv gjennom det ein driv med i ferien, eller som Schultz seier det: "Nu ønsker man at finde sit jeg i ferien - at få sin identitet bekræftet" (ibid.) (jf. kap. 8.1).

Fritida og ferien har altså blitt eit tidsrom for sjølvrealisering, og reiser har også for folk flest blitt ein viktig del av jakta på lukka og "det gode liv" (jf. kap. 6.4). Men det er ikkje det same kva slags type reise vi legg ut på. Reisemåten og reisemålet er også påverka av mange ulike relasjonar, og ein av dei som har blitt stadig viktigare i dag er livsstil (jf. Gullestad 1989). Handlingar, dermed også reiser, har kommunikative sider (Heradstveit og Bjørgo 1996). Ved å leggje ut på bestemte typar reiser eller å velje visse reisemål framfor andre i ferien, kan ein få gjeve uttrykk for kven ein ønskjer å vere. Spesielle typar ferie blir ofte sett i samband med ulike livsstilar. Fotturar i Jotunheimen, snekketur langs norskekysten eller hundspannkøyring på Finnmarksvidda er nok aktivitetar ein knyter til ein meir aktiv livsstil, enn t.d. badeferie i Syden (jf. kap. 5, 6.1, 7.3 og 8.3). Dei signaliserer at den som reiser på slike feriar er av den aktive sorten (jf. Eyles 1987) (jf. kap. 2.2). Slik kan ein kanskje seie at reisa til Norge er ei slags livsstilsreise, og samtidig del av eit stadig pågåande identitetsprosjekt (jf. kap. 8.1). Det handlar om å finne seg sjølv og å bli klar over kva for ein del av identiteten sin ein vil formidle til og få stadfesta av andre. Med andre ord handlar det også om kva slags del av identiteten sin ein vil sleppe fram på hovudscenen og la andre få innblikk i (jf. kap. 3.3).

Livsstilsreiser kan også knytast til livsfasar eller aldersfasar, sosiale grupper og yrke (Urry 1995). Det kan sjå ut som visse typar ferie er meir passande for nokre aldersgrupper enn for andre. Den store auken i talet på skipsanløp og passasjertal i hamner langs norskekysten i løpet av dei seinare åra, tyder på at stadig fleire ser på cruiseferien som ein spennande måte å oppleve Norge på (NRK Alltid nyheter 6. juni 2000). Likevel ser eg etter ti år "i bransjen", at det er ei stund sidan cruisepassasjerane fylte 25. Dei fleste er, eller blir snart, pensjonistar.

Sameleis kan ein seie at straumen av "ryggsekk-antituristar" frå Vesten til Asia helst blir sett i samband med yngre menneske (jf. kap. 3.2). Ryggsekkferien i Asia blir til dels også samanlikna med dei tidlegare "dannelsesreisene", fordi dei ofte blir sett på som ein måte for ungdomen å prøve ut seg sjølv og sine eigne grenser i framande miljø (Jacobsen 1991). Ungdomstida blir ofte sett på som ein fase i livet der det er venta at ein er på leiting etter noko ein kanskje ikkje heilt veit kva er. På denne måten er også livsstil, forbruk og reiser knytt saman ved at ein besøker bestemte stader, eller gjennomfører spesielle typar feriar i visse fasar av livet. Slik sett kjøper ein seg eit "image" eller ein identitet som ein ønskjer å formidle til andre.

### 3.7 Oppsummering

Målet i dette kapittelet har vore å presentere teoriar som ser turisme og reiser som kontekstuelle handlingar knytte til identitetskjensle, førestillingar og ferieval. Kapittelet dannar slik eit teoretisk kunnskapsgrunnlag som skal vere hjelpemiddel til forståing og tolking av den empiriske kunnskapen som vart skapte under feltarbeidet, og som ein har til rådvelde under analyseprosessen.

Trass i at turisme er eit av dei raskast veksande studieområda innan akademisk forskning, finst det ingen enkle definisjonar på kva fenomenet er. Mykje av forskinga har vore konsentrert rundt økonomiske og kvantitative sider ved turisme, noko som har utelate viktige sosiale relasjonar som smak, mote og identitet. Derfor meiner nokre forskarar at ein må sjå på turisme som er sosial og kulturell praksisform.

Forsøk på å dele turistar og turisme inn i ulike kategoriar, har vist seg å vere vanskeleg. Fordi kategoriane folk har ikkje nødvendigvis samsvarer med andre sine, vil kvar inndeling kunne utfordrast og stillast spørsmål ved. Men trass i stor ulikskap, er det likevel muleg å sjå endel fellestrekk hos dei reisande. Dei mest brukte måtane å dele inn turistar på, har vore å ta utgangspunkt i reisemåte og ferietype. Ei alternativ inndeling som også blir brukt, er etter kva dei reisande ønskjer å oppleve i ferien.

Dei store omveltingane i det moderne samfunnet har ført til at menneska har blitt framandgjorde for mykje av det som tidlegare var daglegdagse opplevingar. Av den grunn blir det hevda at dei reisande søker det ekte og autentiske i ferien. Det dei ikkje får i eigen kvardag, søker dei i andre sin kvardag eller i ferien. Det er likevel ikkje berre snakk om ekte eller uekte opplevingar, men autentisitet i ulike stadium. Mange reisande søker noko ekte, men det dei eigentleg får er ei "offisiell verkelegheit".

Om folk jaktar på det autentiske eller ikkje heng nær saman med kva slags syn dei har på turisme og feriestader. Turistsynet ein har er også tett knytt til identitet. Det handlar om kven ein vil identifisere seg med og kven ein ønskjer å ta avstand frå. Reisande med eit romantisk turistsyn er opptekne av å skilje seg ut frå "dei andre" og unngår dermed, medvite eller umedvite, reisemål som dei store massane oppsøker. Dette m.a. for å kunne halde på oppnådd status og anerkjenning, og slik halde sosiale skiljelinjer ved like. Dei som har eit kollektivt syn på turisme synest det er mindre viktig, fordi det oftast er folkemengdene som i deira auge gjer stadane interessante.

Førestillingane folk har om ulike stader spelar ei stor rolle for kvar dei er villege til å reise, og for synet dei har på stadane. Dette handlar ikkje berre om turisme- og feriestader. Alle stader er rangerte i forhold til kvarandre. Stadsmytane skaper førestillingar og motførestillingar, og desse romlege representasjonane er avgjerande for om vi har positive eller negative kjensler for staden. Slik går dei romlege representasjonane inn i ein sosial romleggjeringsprosess.

Imaget ein stad har er ikkje berre avhengig av dei tilreisande. Dei fastbuande sitt bilde er også viktig. Gjennom formidling og overføring av folkekultur blir det skapt eit bilde av staden som er viktig for sjølvforståinga til dei som føler samkjensle med staden, både fastbuande og tilreisande. Samtidig som førestillingar om stader kan vere samlande, kan dei også vere skiljande. Stader er for nokon og til noko, blir det sagt. Det betyr at menneska knyter mening til stader, og desse meiningane er passa inn i ein struktur av reglar og normer som verkar styrande på handlingane våre. Meiningsstilskrivninga skjer i ein sosial romleggjeringsprosess, som føregår samtidig i førestillingsevna vår og i forhold til omgjevnadene vi er i. I denne prosessen handsamar vi det romlege som ladd med kjenslemessig innhald, mytiske meiningar, fellsskapssymbolisme og historisk betydning, noko vi formidlar vidare til andre gjennom t.d. val av reisemål og ferietype. Slik heng reisa nær saman med identitet.

I samfunnet har ein hatt ei forskyving av den tidlegare vektlegginga på arbeid og produksjon som viktige haldepunkt i skaping av identitet. I den moderne kvardagen er arbeidet mindre viktig for kven du er, enn det var tidlegare. Fritida har fått ein større plass, og identitet er knytt meir opp til dei aktivitetane du driv med når du ikkje er på arbeid. Folk i dag søker ofte "meininga med livet" gjennom materielle forhold, d.v.s. gjennom varer og tenester som kan forbrukast. Fritida gjev slik rom for sjølvrealisering gjennom forbruk. Fritidsaktivitetar har blitt til ei uttrykksform for kven ein vil vere, og gjennom dette har ferien fått større betydning i dag enn han hadde tidlegare, fordi han kan brukast til å kommunisere identitet, livsstil og levesett. Gjennom reisa kan ein fortelje kven ein ønskjer å vere, og ikkje minst kven ein ønskjer å høyre i lag med. For å kunne fortelje kven ein er, er ein avhengige av å ha nokon å fortelje det til. "Dei andre" blir viktige for både oppbygging og kommunikasjon av identitet,



anten fordi ein ønskjer å markere at ein høyrer saman med nokon eller skil seg frå andre. Å vere ein del av eit fellesskap handlar også om å innordne seg etter felles normer for handling og meining, og slik kunne fortelje at "vi" skil "oss" frå "dei andre". På denne måten blir identitet både individuell og sosial.

Eit teoretisk fundament er svært viktig for eit hovudfagsarbeid. Men samtidig er ein også avhengig av ein godt eigna metode som femner om problemstillingane på ein slik måte, at ein i den empiriske undersøkinga kan skape godt kunnskapsgrunnlag for den vidare analysen. Det neste kapitlet tek derfor føre seg den metodiske tilnærminga som vart brukt, korleis feltarbeidet vart gjennomført og dei dilemma og val eg stod overfor i løpet av opphaldet i Sveits.



## 4 METODISK TILNÆRMING

For å få innsyn i informantane sine førestillingar om Norge og forstå kvifor dei reisande har valt Norge som reisemål, trengst det i tillegg til eit godt teoretisk grunnlag også ei eigna metodisk tilnærming. Dette kapitlet går nærare inn på den metodiske tilnærminga, korleis feltarbeidet vart gjennomført og ulike avgjerder eg tok i løpet av feltperioden. Til slutt kjem ei skildring av tolkingsprinsipp og valt utgangspunkt for analysedelen.

### 4.1 Bakgrunn for metodeval

Sjølv om det er høve til å bruke både kvantitativt orienterte metodar som legg vekt på "utbredelse, antall og mengde" og kvalitativt orienterte metodar som er meir opptekne av "innhold, beskaffenhet og betydning" (Wadel 1991:9), er det ikkje likegyldig kva slags metodeorientering ein vel å bruke. I dei følgjande kjem ei kort utgreiing av bakgrunnen for dei ulike metodeorienteringane, og kvifor eg valde å bruke ein kvalitativ metode.

#### Ulike teoretiske grunnsyn

Kvantitative og kvalitative metodar byggjer på svært ulike grunnsyn. I følgje Eneroth (1984) byggjer dei kvantitative forskingsmetodane på tre viktige føresetnader. Først og fremst stør forskinga seg til ein deduktiv kunnskapsmodell. Det betyr at ein utviklar ei hypotese som t.d. "turistar som reiser til Norge har god råd". Hypotesen skal testast på eit stort, tilfeldig utval, og utifrå resultatata av ei omfattande undersøking, skal ein kunne slutte frå "mange til alle turistar". Ein annan viktig føresetnad er den atomistiske verdsopfatninga. Det betyr at verkelegheita er bygd opp av delar, og at ein berre kan innhente kunnskap om henne ved å dele opp og isolere det studerte frå resten av verkelegheita. Ein kan berre få kunnskap om eit fenomen ved å ta føre seg ein ting i gongen. I tillegg til desse føresetnadene kjem også synet på forholdet mellom forskaren og det undersøkte som ein "subjekt-objekt"-relasjon. Forskaren er subjektet, mens det eller dei han forskar på er objektet. Det betyr at ein ser forskaren som objektiv, d.v.s. skild heilt frå det fenomenet eller objektet han<sup>4</sup> studerer.

---

<sup>4</sup> Hankjønnsforma er brukt medvite utifrå grammatiske omsyn.

Kvalitative metodar byggjer på andre prinsipp. Skilnaden i synet på objektivitet i forskingsprosessen er svært tydeleg. Den kvalitative forskaren ser på forholdet mellom forskaren og det undersøkte som ein "subjekt-subjekt"-relasjon (Eneroth 1984). I denne situasjonen er forskaren ikkje så klart skilt frå det eller dei han studerer. Det inneber at han ikkje kan vere objektiv i forskingsprosessen, men blir sjølv ein del av det han arbeider med, og fungerer som eit "instrument" i analyseprosessen (McCracken 1988). Fordi den kvalitative metoden si historie har hatt fleire parallelle utviklingslinjer, baserer ikkje grunnsynet seg på ei så einskapleg teoretisk eller metodisk forståing som den kvantitative forskinga gjer (Flick 1995). Den induktive kunnskapsmodellen er heller ikkje så tydeleg definert som den deduktive. Likevel viser den induktive modellen igjen i løpet av forskingsprosessen, sjølv om forskaren ikkje har brukt han medvite (Eneroth 1984). Ved hjelp av litteraturstudium avgrensar ein det sosiale fenomenet ein vil studere, og går seinare ut i felt for å undersøkje det nærare. Undersøkinga skjer på grunnlag av eit lite utval informantar. Målet er å hente inn ny kunnskap om fenomenet, og ved hjelp av den innsamla kunnskapen utvikle nye omgrep og nye teoriar om samfunnet. Grunnsynet i dei kvalitative metodane føreset og at ein har eit heilskapsperspektiv på verda og fenomena som finst i henne. Ved å studere ulike aspekt ved sosiale fenomen, kan ein få innsikt i og kunnskap om konteksten som fenomenet er ein del av. Ein kan slik t.d. oppnå forståing om samfunnet gjennom å forstå turismen (MacCannell 1976). Forskaren er dermed oppteken av å finne dei samanhengane og relasjonane som dei sosiale fenomena går inn i. Grunnsynet er dermed kontekstuelt og ikkje atomistisk.

#### Skilnader mellom dei ulike metodeorienteringane

Ein finn også fleire skilnader mellom metodeorienteringane enn synet på objektiviteten (McCracken 1988), m.a. i korleis ein nærmar seg temaet ein har valt å studere. Kvantitativ tradisjon legg vekt på å isolere og definere kategoriar før ein går ut i felten og testar hypotesen, eller den allereie eksisterande kunnskapen. Kvalitativ tradisjon går derimot inn for å isolere og definere undervegs i forskingsprosessen for slik å utvikle ny kunnskap om og nye omgrep i eit emne. Den kvalitative forskaren er førebudd på at relevante teoriar og definerte kategoriar kan endre seg under feltperioden, og at tolking føregår i det Wadel (1991) kallar ein runddans mellom teori, metode og data. Runddansens går føre seg både under og etter datainnsamlingsprosessen (jf. kap. 4.4). I motsetnad vil kanskje den kvantitative forskaren sjå bort frå data som ikkje høyrer inn under dei definerte kategoriane. Dette fører til at dei ulike metodane i løpet av prosessen skaper ulike typar data og kunnskap (jf. kap. 3.1).

Metodeorienteringane har også ulike kriterium for kva som blir rekna som gyldig og påliteleg kunnskap. I kvantitativ metode er det viktig å vere sikker på om ein verkeleg har målt det ein ville måle i undersøkinga. Ein må spørje om den hypotesen ein vil teste ut, dekkjer temaet det skal forskast på. Med eit kvalitativt utgangspunkt er validitet, eller gyldigheit, i kvantitativ

meining ikkje interessant. Fordi eg ikkje har utvikla noko omgrep eller hypotese som skal testast ut før eg begynner på datainnsamlingsprosessen, blir problemet det motsette. Eg må sjå om dei omgrepa og dei forståingane eg til slutt endar opp med, dekkjer dei observasjonane og oppdagingane eg har gjort. Når det gjeld reliabilitet eller pålitelegheit i kvantitativ metode, går det på om "måleinstrumentet" gjev oss eintydige målingar, d.v.s. om ein oppnår same resultat ved å gjere målingane fleire gonger. I kvalitativ metode er meininga å oppdage fleire kvalitetar ved eit fenomen og relasjonane mellom desse kvalitetane, framfor å måle mengda av eigenskapane (Eneroth 1984).

Vidare er skilnaden i mengd informantar avgjerande. I kvantitative metodar er det viktig å kunne generalisere seg fram til allmenngyldig kunnskap om eit fenomen eller studieobjekt ved å undersøkje eit stort, representativt utval av ein stor "populasjon". I denne oppgåva ville populasjonen vere dei sveitsiske turistane som reiser til Norge. I det kvalitative tilfellet er ein meir opptekne av å få tak i meiningssystema "nokre få" informantar sit med og finne ut kva slag samanhengar meiningssystema er ein del av, og korleis dei har oppstått. Kunnskap om kor mange og kven som har desse meiningane, eller om informantutvalet er representativt i forhold til resten av populasjonen er underordna frå eit kvalitativt synspunkt. Det som tel er kunnskapen og førestillingane til informantane, og dessutan kva slags relasjonar og kontekstar slike kunnskapar og førestillingar er delar av. Kunnskapane om likskapane eller ulikskapane ved informantane er mindre viktige. (McCracken 1988). Likskap og skilnader er viktig også i kvalitativ tilnærming, men då sett i forhold til situasjon, samheng og sosiale grupperingar m.m. Mens breidde i kvantitativ samheng handlar om å kunne generalisere frå nokre til alle, handlar det i kvalitative metodar meir om å kunne skaffe seg oversyn over skilnader og kompleksitet i meiningssinnhalda informantane har. I kvalitative tilnærmingar er også djupna viktig. Ein skal ikkje berre fange meiningane til informantane, men også forstå kva slag større samanhengar eller kontekstar desse meiningane er ein del av.

#### Konsekvensar for metodevalet

Skilnadene mellom dei ulike metodeorienteringane gjer at valet av den eine eller den andre metoden ikkje berre handlar om måten ein vinklar problemstillinga på. Det er også avhengig av interessefelt, samfunnsoppfatningar og dei teoretiske kunnskapane ein har før ein startar på eit slikt arbeid. Det er ingen ting i vegen for å bruke kvantitative metodar i samfunnsvitskapane. I nokre tilfelle vil det også vere det beste. Eit viktig prinsipp for metodeval er det Flick (1995) kallar "Gegenstandsangemessenheit", d.v.s at metodane og teoriene passar til fenomenet ein vil studere. Dersom eg hadde valt å studere kva for meiningar og oppfatningar breidda av sveitsiske turistar i Norge har om landet vårt, ville ei kvantitativ undersøking vore det rette. Eg har i staden valt problemstillingar som går på forståinga av førestillingane dei sveitsiske turistane har om Norge som ferieland. Dermed legg

problemstillingane i denne oppgåva vekt på å kome bak fenomenet reiseliv og ferie. Målet er å fange inn turistane sine kunnskapar, meiningar og førestillingar om Norge som ferieland, og å forstå kvifor dei vel å reise hit. Slik sett må eg velje kvalitative undersøkingsmetodar.

Vinklinga eg valde, botnar m.a. i at eg alltid har interessert meg meir for "kvifor" og "korleis" enn for "kva". "Kvifor"- og "korleis"-spørsmål prøvar å fange inn "meningsdimensjoner ved sosiale fenomen" (Fossåskaret et al. 1997:13), og "..skal du få innsikt i grunntrekk og særpreg i et bestemt miljø, og ikke minst konkrete utviklingshistorier over tid - uten at du er så opptatt av hvor *hyppig* noe forekommer eller hvor *vanlig* noe er - så bør du bruke observasjon og kvalitative intervjuer" (Repstad 1993:15). Dermed er det klart at problemstillinga for oppgåva går i retning av tema som legg vekt på å forstå sosiale fenomen. Slik vart "valet" om å bruke ein kvalitativ metode eigentleg ikkje noko val, men heller ein klar konsekvens av teoretiske val og av måten problemstillinga var utforma på.

## 4.2 Kvalitativ forskning

Kvalitativ metode er ikkje berre ein, men fleire typar framgangsmåtar. Her tek eg kort føre meg dei ulike innfallsvinklane. Det blir også gjort greie for hovudframgangsmåten eg har brukt, det kvalitative intervjuet, samtidig som det blir grunngeve kvifor eg valde å gjere feltarbeidet slik eg gjorde.

### Kvalitative intervju

Innanfor den kvalitative forskinga er utvalet av framgangsmåtar for å få tilgjenge til forskingstemaet ganske stort. Inndelinga av dei ulike metodane varierer etter kva slags metodebøker ein vel å halde seg til. Flick (1995) deler dei viktigaste inn i to hovudgrupper: verbale og visuelle data. Grappa med verbale data inneheld ulike typar intervju, mens visuelle data femner om ulike framgangsmåtar for observasjon. I tillegg til desse to hovudframgangsmåtane, intervju og observasjon, finst det òg nokre andre som eg ikkje går nærare inn på.

I kvalitativt orientert forskning finst det ei mengd ulike innfallsvinklar å velje mellom. Også her varierer omgrepa og definisjonane alt etter kva for litteratur ein har med å gjere, men dei fleste konsentrerer seg likevel om dei same sentrale aspekta ved intervjuet. Utgangspunktet for mine intervju vart Kvale (1979) og McCracken (1988). Begge skildrar teoretiske og metodiske nøkkelomgrep, strategiar og framgangsmåtar i forskingsprosessen ved bruk av det McCracken kallar "the long qualitative interview" og Kvale "det kvalitative forskningsintervju". Av praktiske årsaker har eg valt å bruke det forenkla omgrepet "kvalitativt intervju" vidare.

Det kvalitative intervjuet er ein mykje brukt framgangsmåte innanfor kvalitativ forskning. Siktemålet med intervjuet er i følge McCracken (1988) og Kvale (1979) å fange inn og å forstå dei intervjuas sine kategoriar og måtane dei ser og opplever verkelegheita på. I tillegg er det viktig å forstå kvifor dei opplever og handlar slik dei gjer. Ved å intervjuje dei sveitsiske turistane skal eg, som forskar og tolkar, kunne setje meg inn i korleis dei opplever ferielandet Norge, og forstå kvifor dei valde å reise hit. Denne måten å intervjuje informantane på, skal også gje meg som intervjuar innsyn i flest mulege aspekt ved temaet eg forskar på, for å skape mest muleg kunnskap om emnet (Eneroth 1984; Fossåskaret et al. 1997).

Eit kvalitativt intervju er ei blanding mellom intervju og samtale. Det er også ei samhandling, mellom intervjuaren og informanten. Forskaren ventar ikkje korte og velformulerte svar på ei mengd klart formulerte spørsmål. Intervjuet er halvstrukturert, og styrt ved hjelp av ein spørjeguide med heller laust formulerte spørsmål som skal røre ved tema forskaren ønskjer at informanten skal kome inn på. Spørjeguiden fungerer som "hugseliste", slik at intervjuaren kan konsentrere seg om underliggjande og usagde forhold i prosessen, t.d. å oppfatte små nyansar i måten ting blir sagt på. Nyansane kan vere viktige for å fange inn meininga i det som blir sagt, og konsentrasjon om det praktiske kan gå utover kvaliteten på intervjuet. For å kunne få tak i den intervjuas sine synspunkt og kategoriar på ein best muleg måte, er det likevel viktig at spørjeguiden berre fungerer som rettesnor, og ikkje blir tvangstrøye. Det kan skade spontaniteten og "svarelysta" til den intervjuas (McCracken 1988; Girtler 1992).

#### *Fordelar og ulemper ved det kvalitative intervjuet*

Det kvalitative intervjuet skil seg frå andre typar kvalitativ forskning på fleire felt. Først og fremst skil det seg frå ulike typar observasjon, fordi det ikkje krev at forskaren treng så mykje tid saman med informantane. Sjølv sagt skil det seg òg frå gruppeintervjuet, sidan både forskaren og informanten berre må forholde seg til ein person under samtalen. Skilnaden mellom eit djupintervju og eit kvalitativt intervju ligg i at siktemålet i mitt tilfelle ikkje ligg i å påverke den intervjuas psykologisk. Det er heller snakk om å få tak i meiningar informanten deler med andre, og dei "kulturelle kategoriane" deira, d.v.s. måten dei intervjuas forstår omgrepa dei brukar på. Desse skilnadene gjev det kvalitative intervjuet sterke sider i forhold til dei andre tilnæringsmåtene (McCracken 1988). Når forskningstemaet, som i mitt tilfelle, m.a. er dei intervjuas sine intersubjektive meiningar og mine rekonstruksjonar av dei, er det særlege fordelar ved å bruke denne metoden (Flick 1995).

Rammene ein har som hovudfagsstudent gjev det kvalitative intervjuet ei svært sterk side. Det er mindre "påtrengande", og krev ikkje like mykje tid som ulike former for observasjon. Folk sine meiningar om ferie og feriemål er eit tema som er både lett og vanskeleg å studere, fordi det er både privat og "offentleg" på same tid. Observasjon ville kanskje gje meg innsyn i og

forståing for dei bakanforliggjande "årsakene" til dei vala folk gjer på ein heilt annan måte enn intervju vil gjere. Det er likevel mindre truleg at informantane ville sleppe meg så nær inn på livet som observasjon ville ha kravd. Også andre grunnar gjer at observasjon ikkje ville vere det rette i min situasjon. Først og fremst er det som allereie nemnt er svært tidkrevjande. For å få innsikt i kvifor informantane reiser til Norge, og kva slags førestillingar dei har om landet vårt, måtte eg følge dei ei lang stund både før reisa og mens dei var her i landet. Det ville ha gjeve meg ei uhandterleg mengd mindre relevante data. I tillegg er bakgrunnane for val vi gjer, som Giddens (i Cloke et al. 1991) seier, heller ikkje alltid fullt medvitne (jf. kap. 3.6). Derfor kan dei vere vanskelege å få tak på. Ein kan kome til kort både ved observasjon og bruk av standardintervju. Eit kvalitativt intervju, der ein har høve til gripe fatt i det informantane seier ved å stille nye spørsmål på andre måtar, vil truleg fungere betre for dette temaet.



*Illustrasjon 5: "Feltsamtale" med ostefondy. Foto: Privat.*

Trass i at hovudtyngda i framgangsmåten ligg på det kvalitative intervjuet, betyr ikkje det at denne oppgåva er heilt fri for observasjon. I løpet av opphaldet i Zürich, møtte eg folk i mange ulike samanhengar, og dei fleste var interessert i å vite kvifor eg hadde hamna i Sveits. Det vart etter kvart mange uformelle samtaler om temaet for oppgåva og planane for feltarbeidet. Til gjengjeld fekk eg interessante innspel og nyttig informasjon. På denne måten fekk eg også indirekte innsyn i nokre av førestillingane som mange sveitsarar har om Norge. Wadel (1991) kallar dette for "feltsamtaler", og dei kan ofte gje svar på spørsmål som forskaren ikkje sjølv har stilt, eller hadde føresetnader for å stille i utgangspunktet.

Både positive og negative faktorar kan spele inn på det kvalitative intervjuet. Dei kan føre til både fordelar og ulemper. Tida i lag med dei fleste informantane avgrensa seg til telefonsamtalen og intervjuet (jf. kap. 4.3). Kort tid gjer det vanskelegare å få inntrykk av om det informantane seier verkeleg står i forhold til det han meiner. Fleirtydige utsegner kan vere vanskelege å tolke og forstå, men på same tid er det viktig å vere klar over at intervjuforma skal fange inn nyanserte skildringar av livsverda til den intervjuua. Dermed blir ikkje målet



nødvendigvis å nå fram til eintydige utsegner. Samansette meiningar og ytringar som står i motsetnad til kvarandre, kan godt eksistere i informanten si livsverd (Kvale 1979).

Intervjusamtalen er ei samhandling mellom to menneske, og rollene desse to spelar kan verke inn på resultatet. Kvale (ibid.) meiner at ein som forskar bør møte intervjuet og informanten mest muleg føresetnadslaus. Dette kan vere vanskeleg, fordi dei to subjekta, den intervjuja og intervjuaren, på førehand har si livsverd og erfaringsverd som dei tolkar sine opplevingar utifrå. I tillegg er bruken av intervjumetoden nettopp eit resultat av visse føresetnader (jf. kap. 4.1). Derfor er det viktig at intervjuaren er refleksiv, og har tenkt over korleis han kan unngå at hans rolle slår negativt ut. Situasjonen byggjer òg på gjensidig forståing. Av den grunnen er det viktig å gje informanten ei kjensle av tryggleik. I ein trygg situasjon er informanten i stand til å gje frå seg best muleg informasjon, utan å måtte frykte at han t.d. kan "misse ansikt". I enkelte situasjonar er det derfor viktig at forskaren gjev inntrykk av at han er "dum" og ikkje forstår, framfor å vere kritisk til det informanten seier eller står for (McCracken 1988).

### 4.3 Praktisk gjennomføring av feltarbeidet

Etter at metodevalet var klargjort, var det tid for å gå ut i felt. Dei neste avsnitta tek føre seg korleis førebuingane og feltarbeidet arta seg. Kva slags val eg måtte ta og grunnleggjvadene for avgjerdene eg tok i løpet av feltarbeidet, blir handsama til slutt i dette kapittelet.

#### Førebuingar

Då eg begynte arbeidet med hovudoppgåva, var mykje framleis uavklara. Det gjekk lang tid før eg fekk svar på stipendsøknaden (jf. kap. 1.2). På grunn av uvissa kring kvar eg skulle gjere feltarbeidet måtte den vidare planlegginga ta omsyn til at fokus for problemstillingane kunne bli endra. Problemstillingane vart dermed utforma og avgrensa slik at undersøkingane kunne gjennomførast både i Norge og i Sveits, for å unngå tap av tid. Først i juni 1997 viste det seg at eg fekk sjansen til å vere det komande studieåret i Zürich. Av naturlege årsaker vart temaet då avgrensa til å gjelde sveitsiske turistar som hadde vore i Norge. Eg måtte også opp på eit høgare geografisk nivå, i og med at eg skulle intervju sveitsarar i Sveits og ikkje på ein bestemt stad i Norge. Dermed vart førestillingane om Norge fokus for oppgåva, ikkje førestillingar om konkrete stader og lokalitetar som kunne vore alternativet.

Eg reiste imidlertid frå Bergen før eg hadde gjort særlege førebuingar til feltarbeidet. Nokre tankar om korleis undersøkinga kunne gjennomførast hadde eg. Likevel kan det ikkje stikkast under ein stol at eg eigentleg stod på berr bakke då eg kom til Sveits. Reint bortsett frå at eg skulle bruke kvalitative intervju, var det meste uklart. I teorien var det "enkelt", i praksis litt verre. Korleis skulle eg t.d. finne personane eg trengde for å få nok intervju i eit land der eg

var heilt framand? Å ta turen ut på "Bahnhofstrasse", Zürichs Torgallmenning, for å hanke inn nokon og spørje om deira forhold til Norge som ferieland ville ikkje fungere. Desse problema hadde eg berre skuva føre meg, mens eg sat i Bergen og skreiv prosjektskildringa for oppgåva.

Det var meininga å gå på førelesingar på Universitetet. Men dei fleste førelesingane eg valde, gjekk ut eller vart utsette til neste semester. Eg var nokså rådvill den første tida. Men det var god hjelp i erfaringane frå utvekslingssemesteret i Wien nokre år tidlegare. Der gjekk det meste som kunne gå gale, også gale. Det gav meg tru på at ei løysing nok ville dukke opp denne gongen også. Etter å ha tråla undervisningskatalogen på kryss og tvers, fann eg ut at rette staden å leite etter folk med interesse for Norge, måtte vere på "Avdeling for nordisk filologi". Som tenkt, så gjort. Eit par dagar seinare var eg komen på førelesing om norsk humor. Det viste seg å vere eit lurt trekk, fordi eg gjennom desse førelesingane kom i kontakt med folk med ulike årsaker for å interessere seg for landet vårt. Førelesingane og fagmiljøet gav meg det nødvendige festet for å utvide nettverket etter kvart som feltarbeidet gjekk framover.

Norsklæraren var gift med ein nordmann, og dei hadde budd fleire år i Norge. Dette, i tillegg til norskundervisninga hadde ført henne i kontakt med svært mange som hadde vore i Norge. Ho hadde derfor mange adresser til folk eg kunne spørje om intervju. Eg hadde også fått tildelt rettleiar ved Geographisches Institut, Universität Zürich av Stipendkommisjonen. Han gav meg råd og tips knytte til dei faglege og praktiske problema rundt feltarbeidet. Begge vart viktige for at eg kom i gang og ikkje minst fekk kontakt med såpass mange som eg gjorde.

Sjølv om Sveits på mange måtar har ein kultur mykje lik den norske, finst det skilnader som kan vere vanskeleg å oppdage, nettopp fordi dei er så små. Første tida i Zürich gjekk for det meste med til å leve seg inn i forholda og få litt innsyn i likskapar og skilnader mellom norsk og tysk-sveitsisk kultur. Det gjekk rimeleg greitt utan store kulturkollisjonar, men eg vart nok til tider "sett ut av spel". Trass i gode kunnskapar i "Schriftdeutsch", kom eg lenge til kort når sveitsarane snakka "Schwitzerdüütsch". Dei, slik som oss nordmenn, har elles ord på seg for å vere inneslutta og tilknappa. Ein midlertidig språkbarriere hjelper ikkje særleg på. Dette gjorde nok sitt til at førebuingane gjekk litt tregt i starten, men det kom seg etter kvart.

Det var ikkje alltid like lett å vite kven eg skulle vere i forhold til dei andre. Eg hadde tydelegvis fleire roller, både som "die norwegische Bundesstipendiatin", "ho norske i Nordistkoret", "den norske studenten på feltarbeid Zürich" og "ei som kom for å intervju oss om ferien i Norge". Innimellom prøvde eg også å vere "berre Liv Mari", men det enda som regel opp med at praten kom inn på kvifor eg var i Sveits, og korleis eg kunne få tak i nokon

eg kunne intervjuje (jf. Wadels feltsamtaler, kap. 4.2). Det eigentlege ærendet mitt i Zürich var med andre ord vanskeleg å leggje frå seg heime.

I samband med førebuingane til intervjua, var det vanskelegaste i starten å finne litteratur som kunne avsløre trylleformelen og gje svar på det store spørsmålet: Korleis utfører ein eit godt feltarbeid? Etter å ha lese nokre bøker om emnet, var forvirringa framleis stor. Forfattarane hadde motstridande meiningar om det meste. Forholdsvis fort innsåg eg at lettvinde oppskrifter ikkje fanst. Berre eiga prøving og feiling ville "gjere susen". Eg sleit lenge m.a. med å setje saman ein spørjeguide som stilte dei rette spørsmåla. Det var vanskeleg å formulere gode, opne spørsmål for å få informanten inn på den typen tema eg ville ha informasjon om. Men som mykje anna ved denne typen metodar, er det også ei erfarings sak. Den endelege spørjeguiden (jf. vedl. 2) er derfor ikkje heilt lik den eg hadde i starten.

#### Utval og informantar

Utgangspunktet for val av informantar i kvalitativ metode er å finne eit strategisk utval med få informantar (jf. kap. 4.1). Målet er å fange inn meining om eit emne. Informantane må derfor veljast utifrå problemstillinga ein har arbeidd seg fram til, ikkje utifrå krav om representativitet, sett i kvantitativ meining. Kriterium som alder, kjønn, yrke og sosial tilhøyrslø er viktige også i kvalitativ metode, men då for å fange opp størst muleg breidde og flest mulege nyansar i meiningstrukturane til dei intervjua.

Talet på informantar i kvalitative undersøkingar er oftast lite. Det finst inga nøyaktig øvre eller nedre grense på nødvendig tal i kvalitative intervju. Det endelege talet blir ofte avgrensa av kva intervjuaren føler han får ut av samtalene med informantane. Dersom nye intervju ikkje tilfører noko nytt i forhold til dei ein allereie har, er det på tide slutte av. Eller ein kan ta ein pause, for å sjå om ein har fått med det som er viktig.

For denne oppgåva var det spesielt viktig å finne informantar som hadde reist på ulike måtar, fordi val av ferietype og reisemåte er knytt nær opp til identitet (jf. kap. 3.6). Ulike typar turistar vil kanskje ha forskjellige oppfatningar om og opplevingar av ferie og feriemål (jf. kap. 3.2 og 3.4). Ulike utvalskriterium vil kunne føre til at ein får fram mange synsvinklar frå dei ulike informantane si side, og dermed kan ein også setje fokus på flest mulege aspekt ved temaet ein studerer (Eneroth 1984).

Førestillingar om stader treng ikkje å vere fullt ut medvitne for dei som har dei (jf. kap. 3.5 og 4.2). Det kan med andre ord vere vanskeleg for andre å få tak i førestillingane folk har om Norge, dersom personen ein pratar med ikkje har vore her. Ved å snakke med nokon som har vore i landet, vil ein lettare kunne få innsyn i kva slags rolle førestillingane spelte for valet om

å reise til Norge. I tillegg til kriteria om å finne folk som hadde reist på ulike måtar og hatt forskjellige typar ferie, var det derfor viktig at dei hadde vore i Norge minst ein gong.

Rettleiaren ved Instituttet i Zürich rådde meg frå å vere for oppteken av dei ulike kriteria. Det kunne gjere det vanskeleg å få tak i nok informantar. Eg burde heller intervju "dei eg kom over". I staden for å gå glipp av informantar som kunne ha interessante innspel, ville det vere lettare å leggje vekk intervju utan nødvendig informasjon i ettertid. Trass i at Sveits ikkje er så langt unna, er det ikkje gjort i ei hand vending å kome seg nedatt om det skulle bli nødvendig. Eg la ikkje spesielt vekt på kriteria då eg leitte etter informantar, men spekteret vart likevel ganske vidt (jf. vedl. 1).

Etter feltarbeidet sat eg med tolv intervju. Før eg begynte "jakta" på informantar, hadde eg fått råd om å intervju 8-10 personar. Mot slutten av opphaldet i Zürich vart det knapt med tid. Eg hadde ikkje fått skrive ut alle intervju, og var utrygg på om eg hadde fått tak i informasjonen eg hadde bruk for. For å vere sikker avtalte eg nokre ekstra intervju. Talet var likevel ikkje så stort at det var vanskeleg å vinne over i arbeidet med analysen.

Eg intervju tre menn, og resten kvinner (jf. vedl. 1). Mange av dei som stod på lista var ektepar. I dei fleste tilfella var det kvinnene som var villege til å stille opp, eller som hadde best tid fordi dei var heime om dagen. Det gjorde nok også sitt at eg hadde mest kontakt med kvinnelege studentar, og gjennom desse kom i prat med deira veninner. Kanskje gjev ikkje ei slik fordeling eit så breiddt spekter som ein treng. Kvinnene eg snakka med hørde likevel til ulike samfunnslag og sosiale grupper. Av den grunnen valde eg å gjere det slik.

Den yngste informanten var 23 år, den eldste 65. Det var tre av kvar i aldersgruppene mellom 20-30, 40-50, 50-60, to mellom 30-40, og ein over 60. Spreiinga i alder vart likevel ikkje så verst, sjølv om eg ikkje tok omsyn til dette då eg kontakta personane for å avtale intervju. I dei fleste tilfella hadde eg heller inga aning om alderen før eg møtte dei til intervjuet.

Av dei fire studentane eg intervju studerte ei økonomi, mens dei andre tre var studentar innanfor ulike retningar av geografi. Det er kanskje ikkje så ideelt med tanke på at dei driv på med same faget, og det kan føre til at ein får innfallsvinklar som er litt for like. Men sidan eg elles hadde lite kontakt med andre studentar, og det ikkje var heilt lett å få tak i informantar, valde eg å bruke informantane eg hadde.

Bortsett frå studentane var yrkesfordelinga og utdanningsnivået variert. Alle hadde utdanning utover grunnskule, men likevel innan mange ulike felt. Der var ein pensjonert lærar, to var sjukepleiarar, ein økonom som var sjølvstendig næringsdrivande, ein arkitekt, ei husmor med

barnepleiarutdanning, ein journalist og ein optikar. Med omsyn til at det er eit mål å finne så ulike informantar som muleg, vil eg påstå at det er rimeleg stor spreiding i forhold til utvalskriteria eg hadde til å begynne med.

Det var stor skilnad på informantane med omsyn til kvar, når, korleis, kor lenge og kvifor dei hadde vore i Norge. Mens nokre hadde vore i landet berre ein gong og ganske kort tid, hadde andre hatt mange lengre feriar ein eller fleire stader. Enkelte såg til og med ut til å ha blitt "fans" på sin hals. Reisemåtane varierte også svært mykje. Informantane brukte både fly og tog, buss, bil, båt. I tillegg hadde "apostlenes hester" og tommeltotten vore i hyppig bruk i ulike kombinasjonar. Det varierte alt etter kor mykje tid og kva for reisemål dei ulike informantane hadde hatt. Kva Norgesreisa hadde kosta dei var også svært ulikt. Nokre hadde reist på Interrail og brukt telt, vandrarheimar eller togkupear til overnatting. Andre hadde lagt meir pengar i reisa og brukt andre reisemåtar og dyrare innkvartering.

Tidsrommet for informantane sine reiser var også svært varierende. Ein var i Norge første gongen for over 30 år sidan, mens ei kom heim kort tid før intervjuet. Tidsaspektet kan nok for enkelte av informantane medverke til at framstillingane ikkje nødvendigvis er heilt "rette". Informanten kan ha hugsa feil eller "rosemåla" litt. Nokre gonger snakka dei òg om feriar andre stadar utan at eg stoppa dei. Fordi eg ønskjer å finne ut korleis m.a. identitet og meiningskommunikasjon heng saman med val av feriemål, meiner eg at dei nøyaktige detaljane, t.d. om når dei besøkte den eine eller den andre staden, eller om aktiviteten vart utført i Spania eller i Norge, ofte kan spele mindre rolle. Det var likevel muleg å plukke opp relevant informasjon gjennom dei intervjuane sine forteljingar om andre reisemål.

### Intervjusamtalene

Adresselista frå norsklæraren var utgangspunktet for dei første intervjuane. I løpet av desse samtalene kom også informantane med tips om folk dei kjende og som hadde vore på ferie i Norge. I tillegg til desse, intervjuar eg studentar eg kom i kontakt med på førelesingar. "Nettverksmetoden" har også sine svake sider. Som menneske har vi alle ein tendens til finne oss omgangsvener med tilnærma like meininger og nokolunde same interesser. Dei eg intervjuar er likevel ei "brokete" samling menneske med forskjellige omgangskrinsar, og eg trur ikkje at breidda blant informantane vart mindre på grunn av framgangsmåten.

Dei tolv intervjuane varte frå om lag 20 minutt til over ein time. Lengda er ikkje avgjerande for kvaliteten på informasjonen ein får. Eg synest likevel at dei kortaste intervjuane var litt for knappe, mens det var tydeleg at både den intervjuane og eg fekk konsentrasjonsvanskar mot slutten av samtalen som varte lengst.

Dei fleste informantane kontakta eg på telefon. Eg fekk positiv respons på førespurnadene, men i eit par tilfelle var det vanskeleg å samordne eit intervjutidspunkt. Utifrå motivet om at den intervjuja må føle seg vel i omgjevnadene, overlet eg til informantane å bestemme kvar samtalene skulle gå føre seg. Slik kan ein få til ein situasjon som ligg nærast muleg ei naturleg kvardagssamtale, noko som er viktig for å få informantane til å fortelje friast muleg (Girtler 1992; Lamnek 1995). Halvparten av informantane vart intervjuja heime hos seg sjølve, ein på arbeid, to på kafé, to på universitetet og ei kom på besøk til meg.

Sjølv om alle var interesserte i å vere med, viste det seg fort at ikkje alle likte intervjusituasjonen like godt. Nokre av informantane var svært meddelsame og kom sjølve inn på ting eg ikkje hadde tenkt så nøye over. Andre var meir tilbakehaldne og sa ikkje meir enn akkurat nødvendig. Det kan ha fleire og samansette årsaker. Først og fremst trur eg at det i starten spela inn at metoden var ny for meg. Eg hadde ikkje særleg erfaring med kvalitative intervju, og bestemte meg for å gjennomføre eit par "prøveintervju". Dei ulike tema i spørjeguiden var dei same heile tida, men etter kvart såg eg at måten spørsmåla var formulert på ikkje nødvendigvis fanga godt nok inn det eg var ute etter.

"Eg veit ikkje kva meir eg kunne fortelje som kunne vere av interesse", sa ei av dei første eg intervjuja. Sidan eg ikkje alltid visste korleis eg skulle gripe fatt i ord og vendingar for å få samtalen til å gli, gjekk det ikkje alltid slik eg hadde håpt. Til tider var eg både frustrert og motlaus, men fekk inntrykk av at det var "slik det måtte vere". Dermed beit eg i hop tennene og gjekk vidare. I ettertid ser eg at dette er ein del av prosessen i eit slikt arbeid.

Det er liten tvil om at beste måten å få med seg kva som blir sagt på er å ta intervjuja opp på kassett. Å ta notatar kan lett distrahere både den intervjuja og intervjuaren, og kan få unødvendige og "farlege" følgjer for intervjuet (McCracken 1988). Når ein tek opp samtalene, er det også lettare å vurdere om eins eiga rolle i intervjusituasjonen kan ha vore utslagsgjevande for informasjonen ein har fått. Feil og manglar kan dermed lettare oppdagast og forbeistrast til seinare intervju. Ulempene ved å ta opp samtalene framfor å notere, er derfor etter mi meining mindre enn fordelane ved å la vere. Nærveret av opptakaren, kan likevel ha gjeve utslag i ulik "forteljarglede" blant dei eg intervjuja. Alle stilte seg velvilje til bruken av diktafon, men dei fleste snakka friare når han var av. Nokre syntest det var uvanleg, men etter kvart verka det som dei aksepterte situasjonen, og ikkje let seg hemme av apparatet.

I og med at samtalene skulle gå føre seg på tysk som ikkje er morsmålet mitt, var eg førebudd på at det kunne dukke opp enkelte problem. Det meste gjekk likevel svært greitt, bortsett frå den gongen informantan snakka sveitsartysk. Dette intervjuet vart gjennomført berre nokre veker før eg skulle reise heim att. Dermed hadde eg fått litt trening i å forstå Zürich-dialekt.

Gjennom tidlegare intervju hadde eg fått forståing av at langt frå alle sveitsarar føler det naturleg å snakke høgtysk. Eg let henne berre prate vidare av redsle for at ho kanskje ikkje ville seie det ho hadde på hjartet om eg bad henne snakke tysk. Eg følte meg til tider litt fortapt, men fekk nok med meg det viktigaste.

Alle informantane stilte opp til intervju utan å krevje at eg skulle anonymisere dei. Fleire fortalde at dei av ulike grunnar har lært seg norsk etter at dei hadde vore i Norge. Sjansen for at enkelte kan kome til å lese oppgåva er til stades. Derfor har eg valt å gje dei intervjua fiktive namn. Eg har brukt namn i staden for nummer, fordi nummerering etter mitt syn lett kan føre til eit forvirrande og noko upersonleg preg (jf. vedl. 1).

Etterarbeidet tok svært lang tid. Sjølve utskrivingsprosessen var meir arbeidskrevjande enn eg hadde trudd. Dei fleste intervjua vart utskrivne mens eg ennå var i Sveits, men dei siste tok eg etter at eg kom heim. Til å begynne med var det også ein del "barnesjukdommar", men dette retta seg etter kvart som eg fekk meir trening i å transkribere. Lydkvaliteten på opptaka kunne variere på grunn av bakgrunnsstøy eller fordi informanten snakka for lågt. Det var nok ikkje det beste utgangspunktet for å skrive ut intervjua på eit framandspråk. Problemet var likevel ikkje så stort at det på gjekk utover kvaliteten på intervjua.

#### 4.4 Etterarbeid og analyse

I etterkant av feltarbeidet sat eg att med ei stor mengd utskrivne intervju. Om lag 150 dataskrivne sider måtte på ein eller annan måte gjennomarbeidast og kortast ned for å kunne danne grunnlaget for hovudoppgåva. Omarbeidinga kan gjerast på fleire måtar, og i denne delen vil eg skissere korleis eg valde å gjennomføre analysen.

##### *Føresetnader for analysen*

I kvalitativ metode går forskingsprosessen føre seg i fleire steg som ikkje nødvendigvis kjem i kronologisk rekkjefølgje. Det blir ein såkalla "runddans mellom teori, metode og data" (Wadel 1991:129). Med det meiner Wadel at eit kvalitativt forskingsarbeid ikkje har periodar der ein gjer berre "ein ting i gongen" (jf. kap. 4.1). Teorilesing, metodebruk og tolking av data føregår ved at ein heile tida pendlar mellom arbeidsmåtane. Utgangspunktet for pendlinga er alltid problemstillingane, som vart utforma i starten og utvikla vidare i løpet av prosessen.

På same måte som problemstillinga avgjer kva slags metodar ein kan velje, er også metodevalet avgjerande for korleis ein kan tolke og forstå dei data ein har kome fram til. Valet av kvalitative intervju, føreset ei fenomenologisk-hermeneutisk forståingsform (Kvale 1979). Ein må setje individa med deira praksis og sjølvforståing i sentrum, fordi intervjuet er

basert på framstilling av kjensler og meiningar botna i subjektive forståingar. Meiningane blir heile tida gjenstand for vidare meiningstolking og forståing. Slik blir det sentrale i analysen å få ei forståing av meiningsystema som individa sine handlingar går inn i (Simonsen 1993).

### Analyseprosessen

I tillegg til den "Wadelske runddansen" (jf. kap. 4.2), er analysearbeidet også ein prosess i fleire ulike steg (Kvale 1979; McCracken 1988; Aase, i Fossåskaret et. al 1997). Der er mange måtar å dele opp etterarbeidet på, men i hovudsak kan ein seie at sjølve analyseprosessen går føre seg på tre nivå (Kvale 1979; McCracken 1988). Desse nivåa samsvarer også med tre svært viktige forskingsmål og problemstillingstypar: *å skildre, å forstå og å forklare* (Moser 1998). Å forklare i denne samanhengen må ikkje forvekslast med årsaksforklaringar. Det handlar om ei teoretisk forklaring av omgrepa og kategoriane informantane brukar (ibid.). Forskingmåla og problemstillingstypane viser ei rørsle frå det einskilde intervjuet til den nyanserte kunnskapen ein får ut av dei ulike intervjua. For kvart nivå går ein lenger og lenger bort frå det opprinnelege intervjuet og det informantane uttrykte, og meir i retning av å tolke og drøfte implikasjonane som ligg i informantane sine utsegner på eit teoretisk plan (McCracken 1988). Tolkinga går føre seg i ein "hermeneutisk sirkel", der ein stadig går mellom del og heilskap. Slik oppnår ein gjennom delane større forståing for heilskapen (Gilje og Grimen 1993).

Det første nivået tek utgangspunkt i det utskrivne intervjuet. Data skal ordnast etter tema og eventuelle kategoriar, og målet er å *skildre* informanten si livsverd i eit samandrag. Den intervjua sine oppfatningar og tolkingar av opplevingar står i fokus, og forskaren må bruke informantane sine kategoriar, gjerne understreka i form av dekkjande sitat. I denne fasen er det viktig å hugse at det "gælder om at beskrive og ikke forklare eller analysere" (Kvale 1979:175), det blir altså ein "representasjon" av informanten si skildring. I første delen av analysearbeidet (kap. 5) let eg fire utvalde informantar få skildre si oppleving av feriemålet Norge og kvifor dei reiste hit. Skildringane er gjort med bakgrunn i presisering av problemstillingane eg har utforma tidlegare (jf. kap. 1.3).

Sjølv om denne fasen er ei skildring av informantane sine opplevingar, er det viktig å vere klar over at det er eg som på grunnlag av teori og problemstillingar, har sortert det viktige materiale bort frå det mindre viktige. Det eg presenterer er kanskje ikkje det informantane sjølv ville lagt mest vekt på. Informantane sine sitat er presenterte på tysk, sjølv om oppgåva er skriven på norsk. Det har både fordelar og ulemper. Oppgåva blir kanskje mindre lesarvenleg av det, men samtidig meiner eg at motargumentet i denne samanhengen veg tyngre. Viktige nyansar i dei intervjua sine utsegner kan svært fort gå tapt i omsetjinga. I tillegg har informantane sine



utsegner allereie vore gjennom ein omsetjingsprosess frå sveitsartysk til ein dialekt nær høgtyisk.

I det andre analysenivået går eg opp på eit høgare nivå. Målet her er å *forstå* informantane sine opplevingar. Livsverda deira skal kontekstualiserast, d.v.s. at ein må sjå informanten si livsverd i relasjon til kva slags meningssystem deira førestillingar er ein del av. Denne fasen byggjer òg på den fenomenologisk-hermeneutiske forståingsforma, men det tolkande eller dobbelhermeneutiske aspektet kjem inn først på dette nivået. Her (kap. 6 og 7) vil eg sjå etter likskapar og ulikskapar hos informantane og leite etter mønster i meningssystema til dei tolv eg har intervjua, og å setje dette i forhold til teoriane eg har skissert i teorikapittelet. På dette nivået må eg ta omsyn til at den framstillinga av feriemålet Norge som eg får kjennskap til og skal tolke, allereie er tolka og sett inn i eit system av turisten sjølv. Det er ikkje lenger snakk om ein representasjon av deira opplevingar, men ein "re-representasjon", d.v.s. mi forståing og tolking av dei intervjua si framstilling. Dette fører oss inn på dobbelhermeneutikken.

Innanfor dobbelhermeneutikken er "erfaringsnære" og "erfaringsfjerne" omgrep viktige (Gilje og Grimen 1993), eller som Geertz (1983) definerer det, dei "emiske" og dei "etiske" kategoriane. Informanten sine erfaringsnære omgrep skal gjerast om til erfaringsfjerne omgrep. Med andre ord fungerer eg på dette planet som eit mellomledd på vegen frå det spesielle til det meir teoretiske og abstrakte. Eg går etter kvart bort frå det konkrete innhaldet i intervjuet og begynner å lese mellom linjene, og utvikle og tolke kategoriane frå første analysenivået i forhold til teori. Denne tolkinga går utover informantane si direkte framstilling av temaet, men er framleis på eit "common-sense" nivå, d.v.s. at tolkinga ennå ikkje har fjerna seg heilt frå intervjuet og den allmenne forståinga av temaa (Kvale 1979).

På det siste analysenivået tek eg i større grad utgangspunkt i teori. I staden for å leggje vekt på informantane si livsverd og dei emiske kategoriane, er det vitskapen si forståing, d.v.s. etiske kategoriane som står i sentrum. Dei forståingane eg har arbeidd meg fram til gjennom dei tidlegare analysane (kap. 6 og 7) vil i kap. 8 bli tolka om att utifrå spesifikk teori.

#### 4.5 Avrunding

Dette kapittelet har vist at det innanfor samfunnsvitskapane er høve til å bruke både kvantitative og kvalitative metodar. Metoderetningane byggjer på ulike grunnsyn, og skil seg av den grunn frå kvarandre på viktige felt. Valet av metode er eigentleg ikkje noko val, men heller ein konsekvens og eit resultat av korleis problemstillingane blir utforma og avgrensa, og av kva slags teoretiske val ein gjer i løpet av arbeidsprosessen.

Fordi problemstillingane i denne oppgåva legg vekt på å kome bak fenomenet reiseliv og ferie, var det nødvendig å bruke kvalitativ metode. På bakgrunn av rammene eit hovudfagsstudium set og at førestillingar ofte er umedvitne, har det kvalitative intervjuet fordelar som gjorde det spesielt eigna i min situasjon. Det kvalitative intervjuet fungerte som hovudframgangsmåte, men observasjon, feltsamtaler og lesing av teori var likevel av betydning for mi forståing av det empiriske grunnlagsmaterialet som dei vidare analysane byggjer på.

Dei fleste feltarbeidsførebuingane vart gjort etter at eg reiste frå Bergen. Eg var i eit land som var nytt for meg, noko som òg gjorde sitt til at feltarbeidet tok meir tid enn først planlagt. Val av informantar i kvalitativ metode føregår utifrå eit kriterium om å finne strategiske utval, som kan djupe ut problemstillingane på best muleg måte. Eg la nokre av kriteria til sides i starten, men fekk likevel etter kvart ei "brokete" samling intervjupersonar.

Analyseprosessen går som sagt føre seg på ulike nivå. Dei følgjande kapitla viser denne inndelinga ved at dei flytter seg frå det erfaringsnære til det meir erfaringsfjerne. Det neste kapittelet gjev ei informantnær skildring av informantane sine førestillingar om Norge og deira forhold til ferie (jf. kap. 1.3). I kapittel 6 er målet å forstå kvifor folk reiser og kva dei søker i feriereisa, mens det i kapittel 7 handlar om å forstå kvifor informantane har valt å reise til Norge, og om kva Norge symboliserer for dei. Det siste analysenivået (kap. 8) ser nærare på ulike samanhengar mellom dei førestillingane informantane har om Norge, valet om å reise hit og korleis dette er knytt til sosial identitet, d.v.s kven dei ønskjer å vere.

## 5 FIRE REISEOPPLEVINGAR

Til no har det handla mest om dei teoretiske og metodiske sidene ved arbeidet. I kapitla som følgjer vil det empiriske materialet bli presentert og analysert. Som tidlegare sagt er det første analysenivået erfaringsnært. Derfor gjev dette kapitlet eit samandrag av fire informantar sine reiseopplevingar. På slutten av kapitlet kjem ei oppsummering og peikepinn på mine forståingar og inndelingar med betydning for den vidare analysen. For ordens skuld nemner eg òg at informantane har fått fiktive namn, og at sitata blir attgjevne på dialekttilnærma høgtysk (jf. kap. 4.4).

### 5.1 Innleiing

Grunnlaget for utvalet av dei fire presenterte informantane var dei ulike reisemåtane. Som nemnt tidlegare brukte informantane fleire former for kommunikasjonsmiddel for å kome seg til Norge og rundt i landet (jf. kap. 4.3). Presentasjonen skildrar Brigittes interrailturar, Regulas reise med Hurtigruta og den organiserte bussturen til Anna. Til slutt kjem Reto, som har vore i Norge svært mange gonger. Han har prøvd seg på ei sjeldan ferieform. I lag med vener har han farta kysten rundt i ein gammal ombygd fiskebåt.

Skildringane er som sagt mi attforteljing av det informantane fortalde til meg. Men det er sjølv sagt eg som fungerer som informantane si "røyst". Dermed blir "informantnær" eit relasjonelt omgrep, fordi det er eg som har plukka ut kven og kva som blir presentert, og ikkje minst korleis eg har valt å gjere det.

Attforteljingane krinsar rundt fire hovudtema som er viktige paraplyar for problemstillingane og samtalene med informantane. Skildringane er også bygde "over same lest" for å lettare få eit inntrykk av informantane sine meiningsystem knytte til reiser, val av reisemål og identitet. Først kjem ein generell del, der informantane uttrykkjer seg om kva ferie betyr og korleis dei vel ut kvar dei vil reise. Vidare kjem deira førestillingar om og opplevingar av Norge som feriemål.

## 5.2 Brigitte -"ein bißchen weg von der Zivilisation"

Brigitte er 29 år og student. Som svært mange andre unge og uetablerte, er ho glad i å reise. Minst ein gong i året prøvar ho å reise utanlands, men skulle gjerne ha gjort det oftare om det ikkje hadde vore for eit evig trongt studentbudsjett. To gonger har ho vore i Norge. Begge gongane på interrailtur, men med ulike utgangspunkt. Første gongen var det heilt tilfeldig at ho enda opp i Norge, mens den andre turen var meir gjennomtenkt og planlagt.

På reiser er det viktig å kunne slappe av og gjere noko ho ikkje driv med til dagleg. Reisa og ferien kan godt vere innhaldsrik og aktiv, berre dei ikkje omfattar det same som kvardagen. Brigitte vil *"..aus dem Alltag austreten, und deshalb auch den ganzen.. ja, normalen Streßfaktoren mal nicht ausgesetzt zu sein, und daß man sich dadurch auch sowohl geistig wie auch körperlich erholen kann. Es sind dann andere Streßfaktoren, aber die empfindet man dann nicht als Streß..."* Ferie skal vere både utfordring og rekreasjon på same tid. Men utfordringar betyr ikkje berre fysisk aktivitet, å prøve ut eigne grenser i møte med ukjende menneske og kulturar er like viktig. Likevel kan ho først slappe skikkeleg av når ho får bruke kroppen. Fjellferiar og sykkelturnar er derfor populære: *"..dann ist es zwar körperlich anstrengender, aber ich finde, für den Geist ist es extrem ausruhend."*

Brigitte likar fleire ulike typar ferie, både i byen og ute i naturen. Ønsket om å kome seg "bort frå sivilisasjonen" er kanskje mest framtrekande. Ute på tur leitar ho alltid etter stiar utanfor allfarveg, men å reise heilt bort frå sivilisasjonen er ikkje muleg: *"..so ganz weg ist man ja nie"*, seier ho og smiler. Gleda over naturen er stor, men ho må inn i mellom tilbake til byen for å sjå kva som føregår. Slik blir reisa ei kopling mellom det "vande" og det "uvande", eller det "kjende" og det "ukjende" (jf. kap. 6).

Det "uvande", d.v.s. utfordringar og aktivitet er viktig, men ferien skal også innehalde meining og *"Tiefgründigkeit"*, meiner Brigitte. Ein bør ha eit vel gjennomtenkt forhold til ferie, og det ein brukar tida si på. Ei solfylt veke eller to langs Middelhavet, ser ho på som ei ferieform for overflatiske turistar. Det er *"ein extrem oberflächliches Wahrnehmen auch von ihren Umgebungen oder von dem, was da abgeht."* Det er òg uuthaldeleg kjedeleg: *"..also zum Beispiel einfach Ausruhen, irgendwo am Strand liegen, ich würde mich zu Tode langweilen. Das würde ich nicht aushalten. Da ist die negativste Rastlosigkeit, die sich dann sehr schnell einstellt. ... Also es wäre einfach ... es wäre mir zu öd."* Hennar krav til ferien og ferieaktivitetar er høge, kanskje litt for høge, trur ho. Ho vil gjerne sjå mest muleg i djupna, *"obwohl daß das wahrscheinlich so illusorisch ist, weil .. das kann man eben auch nur zu einem gewissen Grad."* Språkbarrierar og knapp tid set grenser for det. Ho erkjenner altså at det som opptrer som verkelegheita eigentleg er ein frontregion, d.v.s. ei offisiell verkelegheit (jf. kap. 3.3).

Brigitte ser stor skilnad i å feriere i Sveits og på utanlandsreiser. Sveits er lite og forholdsvis velkjent: *"..in der Schweiz kann ich hingehen wo ich will. Ich bin irgendwie ein bißchen vertraut. Also selbst im Tessin oder im Romandie, wo es doch gewisse kulturelle Unterschiede gibt, oder wo ich auch gleich die Landschaft gar nicht so gut kenne, es ist ..trotzdem eine gewisse Grundvertrautheit da, und das finde ich .. es ist irgendwie fast ein bißchen ... langweilig zum Teil. Also das .. fordert mich nicht genügend heraus .. ganz klar."* Trass i fire språk og fleire ulike kulturar, gjev ikkje det å reise i heimlandet henne stor nok utfordring, fordi ho alltid har ei slags kjensle av å vere heime.

*"Es ist wunderschön, auch in den Bergen zu gehen, aber das ist nicht wirklich totales Abschalten. Es ist nicht wie Urlaub im Ausland.. weil deshalb .. du kriegst halt trotzdem immer noch die schweizerische Mentalität mit, und von der möchte ich eben auch mal wieder mich distanzieren können, indem ich ins Ausland gehe. Das ist für mich dann auch Erholung, wenn ich die mal wieder los werde. (Latter)"* Ho ville ikkje vore utan dei sveitsiske fjella. I ferien ønskjer ho likevel å kome vekk frå det som minner om å vere heimlandet. Elles er det er på ein måte ingen riktig ferie: *"..und einfach gewisse Dinge, die in der Schweiz irgendwie so halt ablaufen, würde mich dann halt oft ärgern. Die sind halt trotzdem noch da, obwohl daß ich auf Urlaub bin. Das heißt, ich kann halt nicht 100% mich ausklinken von meinem Alltag. Es ist halt der Erholungswert nicht derselbe dann."*

Valet av reisemål utanfor Sveits kan vere ganske "tilfeldig" og variere frå år til år. Etter eitt år som utvekslingsstudent i utlandet, ragar besøk hos vener frå denne tida høgt. Kjentfolk har fleire gonger vore avgjerande for kvar Brigitte har lagt reiseruta, og reisemålet i seg sjølv har kome i andre rekkje. Likevel seier ho: *"..interessanterweise waren dann meine Reiseziele eher nördlich der Schweiz, weil irgendwie fasziniert mich das eher. Also der Süden fasziniert mich überhaupt nicht. Also ... ergo war ich ja da einmal erst, weil ich eben da auch jemand besucht habe."* Kvifor ho føretrekkjer å reise nordover veit ho ikkje, men kanskje er det fordi mentaliteten blant nordbuarane er annleis enn lenger sør: *"..ich habe immer so irgendwie einen guten Draht zu Leuten aus den Norden gehabt, ich weiß nicht weshalb, es ist irgendwie vielleicht die Mentalität, die mir irgendwie liegt da."*

Brigitte likar best å reise åleine. Gruppereiser ser ho på som *"einen Wahnsinnsstreß"*, fordi ho ikkje likar å innordne seg etter andre. Først og fremst er det meir interessant å sjå det ho vil, når ho har lyst. Men ho vil også bestemme reiseruta, og ikkje minst ha råderetten over eigen tidsbruk: *"..die Leute von der einen Gruppe, erwarten von dir auch, daß du .. mit ihnen interagierst. Das heißt, du kannst dir gar nicht wirklich die Zeit nehmen, irgendwo zwei Stunden zu sitzen um Leute zu beobachten. Das kannst du nicht."* Å vere del av ei gruppe set grenser for handlefridomen, både i forhold til egne og andre forventningar. Det er også lettare

å få med seg det som skjer som enkeltperson. I følgje med fleire blir det lett "*Kneipentour*" akkurat slik som heime. Dermed går ein glipp av sjansen til å observere det som "eigentleg skjer".

Feriereiser er eit mykje omtalt tema både blant medstudentar og arbeidskollegaer. Men det er stor skilnad i måten det blir diskutert på. På jobben er samtale meir overflatiske. Spørsmåla handlar om når, kvar og kven ein skal reise saman med, og dermed er det over: "*Also nicht wirklich sich damit auseinandersetzen.*" Det ergrar henne litt at ingen spør kvifor eller kva ein vil der. Men det kan vere fordi hennar forventningar og ferieønske er annleis enn kollegaene sine. Blant medstudentane er samtale meir differensierte, fordi "*die meisten von denen auch eher den Stil von Urlaub mache wie ich.*" Brigitte uttrykkjer med andre ord at ho sjølv og dei ho likar å identifisere seg med, har ein ganske medviten reisestil og eit medvite forhold til ferie (jf. kap. 8.2 og 8.3).

Brigittes første tur til Norge var som sagt eit svært tilfeldig besøk på byrjinga av 90-talet. England var eigentleg målet, men på toget til Basel ombestemte ho seg. Først ville ho sjå noko anna. Interrailbilletten var gyldig ein heil månad, og reiseruta kunne endrast utan vidare. Ho følgde toget vidare nordover til Hamburg, og tenkte: "*Na, jetzt kann ich auch gerade noch weiterfahren Richtung Norden. Und irgendwie bin ich in Norwegen gelandet..*" Slik kom ho tilfeldigvis via København til Oslo ein kald februar dag. Ingenting var førebudd, alt måtte takast på sparket. Ho såg ut til å vere den einaste som var på reise. Nattoget var billegaste alternativ til stengde pensjonat og vandrarheimar. Det førte henne til mange ulike stader i løpet av ti dagar. Sjølv om det vart travelt kan ho likevel ikkje ha teke skrekken. Sommaren året etter kom ho tilbake i lag med ei veninne. Denne gongen var reisa "*durchaus beaufsichtigt und gewollt.*" Ho ville sjå korleis det såg ut utan snø.

Den andre Interrailreisa var i motsetnad til den første godt planlagt på førehand. Dei hadde skaffa seg gode kart og reisehandbøker. Informasjon frå det norske konsulatet i Zürich og frå vener hadde dei også fått. Ein kamerat hadde vist sine lysbilde frå Norge, gjeve gode tips og lånt dei mykje utstyr. I nesten tre veker skulle dei vere i Norge, siste veka var tenkt til Sverige. Planen var å besøkje stader Brigitte ikkje hadde fått sett sist. I tillegg skulle dei også gå litt i fjellet ulike stader for å slappe av og å kome seg "*weg von der Zivilisation, zum Teil zumindest ein bißchen weg..*"

Brigitte har alltid vore fascinert av Skandinavia. Det var likevel fleire faktorar som førte henne til Norge. Med bakgrunn i kartografistudiet såg ho fort på kartet at landskapet var svært variert. I tillegg hadde ho allereie vore i Danmark og på Island. Derfor ville ho også sjå seg om i Norge. Reklame og turistbrosjyrar hadde nok også spela ei rolle for kva slags stader i

landet ho ville besøkje, "*aber es hat nicht eine Rolle gespielt, um mich überhaupt dafür zu motivieren, überhaupt hinzufahren, weil das war für mich eh schon klar.*" I staden for å "lokke" henne til Norge, var informasjonen med på å avgjere kva for stader ho reiste til.

Eit blick på kartet var altså nok til å sjå at landskapet var variert, sa Brigitte. Likevel trudde ho at "*ich hatte nicht wirklich so krasse stereotype Vorstellungen, wie ... man vielleicht sonst von gewissen Ländern hat.*" Før ho reiste såg ho føre seg at landet var fredeleg, roleg, på ein måte innadvendt: "*so ein bißchen beschaulich*". Det var lite og triveleg, hadde minimalt med kriminalitet, og hyggelege folk blant fjordar og fjell. Ho såg også føre seg at mykje føregjekk i idylliske omgjevnader og var mindre hektisk enn ho var van med heimanfrå. "*Das war vielleicht so ein bißchen sehr naive Vorstellung vorher.*" Som byjente meinte ho at denne førestillinga om Norge kanskje ikkje var heilt gjennomtenkt og rettferdig. Norge verka til å vere eit litt "tilbaketrekt" land der folk, særleg dei ute i distrikta, ikkje brydde seg særleg om det som føregjekk andre stader i verda. Draumen om den rurale idyllen er med andre ord ganske tydeleg (jf. kap. 3.3 og 7.3).

På spørsmålet om førestillingane og tankane ho hadde om Norge før reisa vart stadfesta, svarte ho at dei fleste på ein eller annan måte vart det. Likevel såg ho tidleg at ikkje alle kom til å halde stikk: "*es ist nicht alles wirklich Gebirge. Es gibt auch irgendwie so flache Gegenden, wo sehr viel Landwirtschaft betrieben wird.*" Det var ikkje fjord og fjell overalt, og bygdene hadde kontakt med omverda. Ho hadde på ein måte ikkje rekna med det, sjølv om ho burde ha visst det var slik. Også i fjellområda i Sveits har folk satellittfjernsyn og følgjer med i det meste som skjer på alle frontar. Ho hadde berre ikkje overført det til å gjelde i Norge også. Korleis førestillingane om Norge hadde oppstått var ho usikker på. Ho hadde kanskje teke førestillingane om Sverige, lagt til litt her og trekt frå noko der, utan at ho heilt visste kvifor. Kanskje var det kartografikunnskapane som spelte inn?

Eg lurte på kva Brigitte synest Norge hadde å tilby turistane. Ho svarte: "*Wunderschöne Landschaft, wunderschöne Natur .. eh .. ja, ich denke primär schon wirklich so für Natururlaub und Aktivurlaub.*" Først og fremst er landet eit reisemål for aktive turistar, som vil gjere seg bruk av naturen i løpet av ferien. Norge er nok for kaldt og ueigna, dersom målet er å "fremje hudkreftutviklinga ved å ligge vekevis i sanden". Elles meinte ho at dei lange, lyse nettene burde utnyttast til ulike kulturelle føremål som t.d. teater- og musikkførestillingar i friluft.

Brigitte syntest det var vanskeleg å uttale seg om skilnaden mellom Norge og andre reisemål, fordi ho ikkje hadde erfaring med heilt fjerne strok. Mentaliteten i Norge er annleis enn i Sveits, og ulike ting fungerer annleis hos oss. Skilnaden er likevel liten: "*..ich finde es nicht*

*so extrem grundlegend unterschiedlich.*" Landskapet har større og meir synlege skilnader: "*.. da geht's in die Unendlichkeit rein.*" I tillegg til det vide og opne landskapet manglar Sveits også havet. Høge fjell og sjøar heime kan minne om den norske naturen, men den knappe vegetasjonen skil seg ut: "*..die Kargheit, also das ist etwas, das mich immer fasziniert hat, weil bei uns halt wenn du in die Berge gehst, hast über.. die.. überall diese verfluchten Tannenwälder und die kann ich eben gar nicht haben.*"

Brigitte ser ut til å vere ein medviten reisande person, som er svært oppteken av å definere seg sjølv bort frå det som andre menneske driv med, særleg dei ho ikkje vil identifisere seg med. Ho vil "bort frå sivilisasjonen", dermed vil ho også bort frå alt og alle ho set i samheng med det kjende i heimlandet. Ho er som eventyraren (jf. kap. 3.2), og vil ut for å møte nye utfordringar i ukjende omgjevnader.

### 5.3 Regula -"Wir müssen nicht überall gewesen sein"

Regula er 57 år og sjukepleiar. Ho reiser oftast i lag med mannen Felix. Dei reiser på ferie tre-fire gonger i året. Om vinteren reiser dei dit det er skiføre. Om hausten går dei turar i fjellet. Om sommaren dreg dei på ferie ein eller to gonger, gjerne ein tur utanlands. Ho og mannen har vore i Norge berre ein gong, sommaren -97. Då tok dei fly frå Oslo til Kirkenes og vidare med Hurtigruta til Bergen. Der i frå reiste dei med Bergensbana tilbake til Oslo.

Akkurat som Brigitte set dei pris på å vere aktive i ferien. Dei synest det er viktig å bruke kroppen ved å sykle, gå på fjelltur eller renne på ski. Dei fleste feriane brukar dei i naturen, det blir sjeldan bybesøk: "*..Städtereisen und so, das machen wir sicher nie, aber wir haben gerne schöne Landschaften die uns anziehen, wo wir uns bewegen können.*" Å kunne bruke landskapet er ein viktig del av feriereisa.

Regula legg vekt på at dei likar å organisere reisa sjølv. Å kunne lære sjølv og ikkje vere bundne til ei gruppe, er viktige moment. Førehandsbetalte, organiserte gruppereiser eller pakketurar er ikkje deira stil: "*Ja, was wir nicht mögen, ist so .. einfach so Pauschalarrangements..*" Helst vil dei kome på ideane til kva dei skal sjå og gjere sjølv. Som individuelle, ikkje-institusjonaliserte turistar får dei mest ut av feriane (jf. kap. 3.2).

I motsetnad til Brigitte brukar Felix og Regula mykje av ferietida i Sveits, særleg på vårparten og om hausten. Trass i motførestillingar mot organiserte gruppereiser, brukar dei desse feriane meir enn gjerne saman med nære vener frå ei friluftsguppe. Ofte reiser mannen og kanskje ho også, ein snartur på førehandsrekognosering i det aktuelle området. Seinare reiser dei i lag med dei andre og brukar gjerne ei helg, ei veke eller kanskje litt lenger tid i fjellet.



Regula synest òg at det er spennande å reise bort frå Sveits. Utanlandsferien betyr noko anna enn ferie i heimlandet, fordi ho kanskje må strekkje seg sjølv lenger enn ho ville gjort heime. På denne måten er feriereiser utanlands meir krevjande. Men ho legg vekt på at dei likar like godt å vere i Sveits, og seier "*..wir müssen nicht überall gewesen sein.*" Ein utanlandsferie er ikkje nødvendigvis meir vellykka. Det viktigaste ser ut til å vere at staden dei er på eller landskapet dei oppheld seg i fell i smak: "*..einfach schöne Sachen, sehen wir gerne.*"

Dei har ingen reisemål som dei oppsøker oftare enn andre. Av og til har dei vore på same staden meir enn ein gong, "*aber wir suchen uns immer neue Ziele.*" Dei prøvar å variere fordi dei likar å sjå og oppleve nye ting og nye stader. Det kan sjå ut som dei gjer det Urry (1990) kallar å "samle på" reisemål, d.v.s. å besøkje flest muleg nye stader (jf. kap. 3.5 og 6.4). Lange solferiar står ikkje øvst på ønskelista: "*Aber wir gehen nie sehr lange, wir können nicht drei Wochen am Strand verbringen.*" Stranda blir helst besøkt i samband med andre aktive ferietilbod, t.d. sykkelturnar.

Også i Regula og Felix sine krinsar er ferie eit diskusjonstema, særleg i friluftsgruppa. Det blir også prata i familien. Likevel meiner ho at kommunikasjonen med vener og familie spelar mindre rolle for kva slags reisemål ho og mannen vel når dei skal på ferie.

Turen til Norge var som sagt sommaren -97. Reisa var eigentleg bestemt av fleire tilfeldigheiter. Som heilt unge var Regula og Felix ein tur til Finland. På bakgrunn av reisa dit og informasjon som dei hadde fått frå andre, var Norge eit muleg feriealternativ. Sonen hadde vore i landet ofte, og hadde oppfordra foreldra til å ta ein tur. Likevel hadde dei aldri hatt handfaste planar om å reise til Norge, før sonen gav dei flybillettur tur/retur Oslo i julegåve. Andre reisemål vart aldri diskuterte, og utan billettane hadde det nok ikkje vorte tur til Norge.

Dei likar som sagt best å planleggje og organisere sjølve, men dei måtte den gongen revurdere planane om aktiv ferie på grunn av ein broten fot. Bortsett frå ei nyinnkjøpt bok og samtaler med ei veninne som hadde vore til Norge, vart det få førebuingar. I staden tok ho kontakt med eit reisebyrå. Byrået organiserte ein tidagarstur med utgangspunkt i flybillettane, som omfatta både fly, båt og tog. Tida på Hurtigruta vart litt for roleg: "*..also fünf Tage, das war uns genug. Dann hätten wir schon wieder etwas anderes machen müssen.*" Dei synest nok medpassasjerane var "litt for gamle". Utan beinbrotet ville dei ha valt ei anna ferieform: "*..wir sind mit diesem gegangen, weil mein Mann nicht so gut gehen konnte.*" Utifrå forholda var det likevel ein optimal tur med godt ver og god sikt mot naturen på land. Båten var ny og flott med triveleg personale og mannskap ombord.

Trass i det dårlege veret over Hardangervidda var Regula og Felix nøgde med togturen. Reisa hadde gjeve dei sjansen til å nyte landskapet på ein annan måte enn på Hurtigruta. *"..wir hatten auch Freude, die Landschaft zu sehen. Und diese Eindrücke, auch diese Nebel oben, mit dem Schnee, das hat uns auch gefallen, weil wir eben auch so gerne in den Bergen sind."* Samansetnaden av reisene var god, og gav etter Regulas meining eit tilstrekkeleg inntrykk av landet til at dei lettare kan planleggje ei reise ved eit seinare høve.

Fr reisa hadde Regula inntrykk av at Norge var eit relativt reint land, med grei organisering og som ikkje var særleg vanskeleg å reise i. Ho visste også frå bøker, tidsskrift og på grunnlag av samtaler med familie og kjende, at landskapet skulle vere fint og at dei sikkert kom til å like det. Skilnaden på det ho trudde om landet og det ho hadde opplevd i løpet av turen var eigentleg liten. Det skuldast nok m.a. dei mange samtalene med sonen fr dei reiste.

Akkurat som Brigitte påpeika ho ulikskapane mellom landskapet heime i Sveits og i Norge. Havet er det som skil seg mest frå heimlandet. Når det gjeld praktiske ting er ein i Norge nøyaktige og reinslege slik som i Sveits: *"..man muß sich nicht groß umstellen zwischen der Schweiz und Norwegen"* Ho la til at reinslegheit likevel ikkje er alfa og omega ute på tur.

Norge skil seg også frå andre reisemål, meinte Regula. Først og fremst fordi det er visse typar folk som reiser dit: *"..nach Norwegen geht auch nur jemand, der (es) nicht gerne .. heiß hat. Also Leute, die Kälte nicht vertragen, oder den frischen Wind, die gehen nicht nach Norwegen."* M.a. gjer det utstabile klimaet sitt til at ei reise til Norge er meir krevjande enn ein tur til ei "feriey". Norge kan også tilby mest for aktive turistar, dei som brukar naturen i form av t.d. sykkelferiar og fotturar. Naturstemningane og det rolege vide landskapet mange stader, gjer at landet er midt i blinken for ei aktiv ferieform.

Regula legg vekt på å vere aktiv i ferien, og er oppteken av å utnytte tilbodet naturen gjev. Også Felix og Regula likar å definere seg litt bort frå dei andre, men dette inntrykket er ikkje så tydeleg som hos Brigitte. Dei set pris på det kjende og kjære i heimlandet, sjølv om dei også likar utfordringa som ligg i å oppleve noko nytt.

#### 5.4 Anna -"Für die Männer, glaube ich, mehr als für die Frauen."

Anna er 53 år og utdanna barnepleiar. Ho har vore heime sidan ho gifte seg, og har halde fram som husmor også etter at barna vart vaksne. Av ulike familiære grunnar har ikkje ho og mannen høve til å reise på ferie kvart år. I periodar kan dei ha høve til å reise to-tre år på rad, mens det andre tider kan bli lenger tid mellom feriane. Sommaren -96 var dei på busstur til Norden. I løpet av denne ferien var dei om lag ei veke i Nord-Norge.

Ferie betyr at ho m.a. har sjansen til å reise vekk heimanfrå ei stund. Som hos dei andre informantane inneheld betydninga av ferie eit element av "flukt" frå dei daglege rutinane. Ho likar å bli kjend med nye stader og andre menneske, sjølv om ho opplever språket som ein barriere. Ho set pris på fotturar og synest det er godt å kunne stresse ned, slappe av og nyte ferien: "*Geniessen, nichts tun, abschalten. Ja, das ist schon für mich Ferien,*" seier Anna.

Litt "eventyr" og utfordring set ho òg pris på, gjerne ute i naturen i lag med eit par andre, kanskje til og med til hest og å sove ute. Men til no har ikkje det vorte noko av: "*Sachen neu entdecken, ein kleines Risiko eingehen, das mache ich auch noch gern. Mein Mann aber weniger.*" Mannen som alltid har vore svært aktiv i fritida, heller etter kvart mot meir komfortable ferievanar. Han føretrekkjer godt organiserte feriereiser, noko Anna ikkje ser på som like attraktivt. "*..gut, es ist praktisch, man muß nichts organisieren, man muß nicht denken, ja, es ist bequem..*" Rett nok er denne ferieforma lettvin og grei med omsyn til planlegging, men avgrensar eigen handlefridom: "*Jaa, also da habe ich eigentlich noch meine Mühe, weil man muß ja genau das machen was alle wollen, oder?*"

Trass i manglande begeistring for organiserte reiser, er det likevel noko trygt over det å reise slik. Ho vurderer alternativet avhengig av kvar ho vil og kva ho har tenkt å gjere der. Anna drøymmer om ein tur til Alaska, og det har ho lyst til å gjere med eit organisert reiseselskap, "*weil alles erklärt wird und auch alles für einen g'lueget (gesehen) wird..*" Det trygge ligg i at ein ikkje treng å "slå seg fram" på eiga hand i ukjende omgjevnader.

Anna og mannen reiser ikkje alltid til utlandet i ferien. Heimlandet er like populært. Men også ho innrømmer at det er noko spesielt med det å reise utanlands, fordi ein kjem heim med mange fleire inntrykk. På same måten som dei tidlegare informantane, trur ho det har litt med storleiken å gjere: "*..die Schweiz ist ja klein zu bereisen.*" Landet er lett å bli kjent med, sjølv om både kulturen og dei ulike delane av landskapet skil seg frå kvarandre.

Tidlegare reiste Anna ofte på ferie i lag med ei god veninne, men etter at ho gifte seg har ho feriert i lag med familien. Då ungene var små var dei også med, men etter kvart har det vorte berre ho og mannen som legg ut på tur. Det hender seg at ho reiser vekk nokre dagar eller ei helg i lag med ungene, men ikkje ofte.

Anna har ingen spesielle stader ho besøker oftare enn andre, men ho likar best å reise nordover: "*Ich habe die Hitze nicht gern.*" Ho kan styre seg for varmen, sjølv om ho er glad i å bade. Det er noko ho saknar når ho reiser nordover. Men i "drakampen" trekkjer oftast naturen i nord det lengste strået, framfor badetemperaturen i sør.

Feriemålet, meiner ho, er ofte meir eller mindre tilfeldig. Det er gjerne følgje av ein spontan tanke eller ei førestilling om stader ho har høyrte eller lese om: "*..man liest wieder mal etwas in der Zeitung oder Zeitschrift, und liest der Artikel durch und denkt: Oh, das würde mich ansprechen. Das möchte ich gerne sehen gehen.*" Men det er ikkje berre ho som skal ha ei meining om kvar ferieturen skal gå. Mannen må også ha sitt å seie: "*Da muß man immer einen kleinen Kompromiß machen.*" Ferie er eit diskusjonstema blant familie og vener, men ho meiner at deira val av reisemål ikkje blir påverka av kva slags reisemål andre besøkjer.

"*Das ist schwer zu beantworten, warum,*" sa Anna, då eg spurde kvifor dei reiste til Norge. Eigentleg hadde det ingen spesiell grunn anna enn at dei ikkje hadde vore i Norden før. Derfor kunne det vere fint å sjå dei landa også: "*Wir haben gesagt, wir möchten uns mal die Länder auch ansehen.*" Turprogrammet frå arrangøren verka interessant, og dei bestemte seg dermed for den ferieturen det året. Det var aldri snakk om andre eventuelle feriemål. Vi ser altså at både Anna og fleire har ein tendens til visuelt forbruk av stader, eller som Urry (1990 og 1995) uttrykkjer det, dei "samlar på reisemål" (jf. kap. 3.5, 5.3 og 6.4).

Dei reiste med buss i 16 dagar frå Zürich til Nordkapp og tilbake igjen. Oppover for dei gjennom Sverige, på vegen ned att var dei innom Finland. I ettertid såg ho at det var meir anstrengande og stressande enn ho hadde trudd. Programmet var svært tett, med mange attraksjonar i løpet av få dagar. Lange dagsetappar og nye hotellrom kvar einaste kveld vart til tider for mykje å fordøye: "*..es ist ja viel zum Aufnehmen. Man schluckt das alles, und sieht. Und am anderen Tag, weiß man fast nicht mehr, was passiert ist.*"

Anna seier fleire gonger i løpet av intervjuet at det hadde vore interessant å kunne vere i ro eit par dagar på same staden. Då kunne ho ha opplevd meir, kanskje kome i prat med nokon eller brukt tid til å nyte naturen. Særleg heldige med veret var dei heller ikkje. Berre to av dei seksten dagane var prega av blå himmel og sol. Sjølv om ho var fornøgd med turen var det nok eit lite vonbrot at dei ikkje hadde fått sett landskapet slik ho ønskte det. Men dersom ho skal til Norge ein annan gong, "*dann würde ich mit dem PKW gehen.*" I staden for buss vil ho heller reise med bil, slik at ho kan leggje opp og styre reiseruta sjølv.

Anna og mannen hadde ikkje gjort mange førebuingar før dei reiste heimanfrå: "*..da haben wir uns es so bequem gemacht, wir sind einfach eingesessen. Da war ein Reiseleiter dabei, er hat uns dann erklärt.*" Arrangøren stilte med sveitsisk reiseleiar som hadde vore i Norden fleire gonger. Han hadde relativt god lokalkunnskap, og gjorde i følgje Anna ein svært god jobb med å fortelje kva dei såg og opplevde.

Dei hadde kjøpt ei bok om Norge som dei bladde i før reisa. I tillegg har Anna lese bøkene og sett den austerriske filmen "-und ewig singen die Wälder". Filmen byggjer på Trygve Gulbrandsens romantrilogi "Bakom synger skogene". Han har blitt vist fleire gonger på fjernsynet sidan han var ny i 1959: *"..ich sehe den jedesmal an. Ich habe den sicher schon zehn mal gesehen..."* Utanom film og bøker les ho artiklar i aviser og blad, om ho kjem over det. Bortsett frå norske strikkegenserar, *"die schönen Norwegerpullis"* og dei norske fjordane var det lite ho assosierte med Norge på førehand.

Anna undra seg over at dei såg så lite folk ute i løpet av reisa i Norge. Unnataket var sjølv sagt i byane: *"..wir haben dann wieder gesagt, wir haben wenig Leute gesehen, gesamthaft, in Schweden, Norwegen, Finnland, wenig Leute für außen. In der Stadt schon, aber sonst. Wir haben uns gesagt: wo sind denn die Leute?"* For dei andre informantane ser det ut som sparsam folkesetnad var ein god grunn til å reise til Norge, men for Anna er det underordna. Det er nok fint for dei som nyt ro og stille, men ho kunne ikkje skjøne anna enn at ungdommen må kjede seg: *"Es ist sicher schön, aber jetzt also für die Jungen, es muß stinklangweilig sein."*

På spørsmålet om kva Norge kan tilby, svarte ho ganske fort: *"Für die Männer, glaube ich, mehr als für die Frauen..."* Norge er eit feriemål for folk som likar å vere i aktivitet og som søker ut i naturen. Det kan verke som Anna meiner at fritidsaktivitetar som å fiske, padle i kano, gå fotturar i fjellet eller det å bruke naturen aktivt er typiske "mannegreier", og at Norge derfor har meir å tilby menn enn kvinner.

Som for dei fleste andre informantane betyr ferie og feriereiser å kome seg bort frå kvardagen, men på ein annan måte enn t.d. Brigitte. Ferien er for Anna eit viktig ledd i sjansen til å kunne ta ein tur bort frå det daglege. Som den einaste heimeverande husmora av informantane, er ho ikkje særleg oppteken av at ferien må vere fylt av aktive gjeremål. Ferie kan for henne like godt vere å "gjere ingenting". Ho likar ei utfordring, men den bør likevel ikkje vere for stor. Tryggleiken i å vere organisert masseturist saman med andre (jf. kap. 3.2), er viktigare enn det å definere seg bort frå dei, sjølv om ho synest at det kan bli vanskeleg å oppleve det som verkeleg skjer på ferieturen.

### 5.5 Reto -"Ich will mich in den Ferien nicht an einen Plan halten."

Reto er 45 år, utdanna økonom og sjølvstendig næringsdrivande. Han likar å reise og er oftast på ferie to gonger i året. I motsetnad til dei andre presenterte informantane, har Reto brukt svært mykje tid i Norge. Han har blitt ein trugen "Norgesfan" sidan første besøket i -73.

I ferien synest også Reto at det er viktig å kunne kome vekk frå dei daglege pliktene, og at ein kan slappe av og sove ut. Det er viktig å vere utan stramme tidsskjema med ting han må gjere, og han likar å oppleve og å få nye erfaringar. Natur er ein svært viktig del av Reto sine feriar. Han definerer tydelegvis "opplevingar" som noko som oftast er knytt til naturopplevingar, sjølv om det også kan bety å bli kjend med nye stader: *"Erleben kann heißen, eine Natur sehen, die ich sonst nicht sehe. Das kann auch heißen, etwas Anstrengendes machen, aufs Wasser gehen, wenn es rauh ist. .. Das kann heißen, auf einen Berg steigen, oder einfach eine Stadt kennenlernen."*

Som dei tre andre peikar også Reto på at Sveits er eit lite land som det er fort gjort å reise i. Landet kjenner han svært godt i frå før. Derfor reiser han oftast utanlands i ferien. *"..wahrscheinlich weil ich die meisten Sachen in der Schweiz von hier aus machen kann. .. Also wenn ich St. Moritz sehen will, dann kann ich morgens früh den Zug besteigen, und am Abend heimkommen. Das ist dann wie nicht weit genug für Ferien, das kann ich ja sonst auch."* Ein kan sjå mykje av Sveits i løpet av ein dagstur med toget, men det er likevel ingen ferie. Trass i at heimlandet eigentleg er fleirkulturelt, er det spennande å kunne reise til eit anna land for å lære heilt andre kulturar å kjenne.

Val av reisemål skjer oftast gjennom lesing. Det kan vere aviser og tidsskrift, eller kanskje bøker. Å lese vekkjer interessa for kvar han har lyst til å reise. Som regel avgjer han sjølv kvar han vil, men han er ikkje heilt upåverka av vener og kjende sine forteljingar om interessante stader: *"..ich suche mir meistens selbst aus, was ich sehe. Aber es kann eine Rolle spielen, wenn jemand erzählt."* Dersom nokon fortel om ein tur dei har vore på og han synest det høyrst interessant ut, er han slett ikkje framand for tanken om å reise dit.

Fordi Reto arbeider såpass mykje som han gjer, blir ferie ofte eit diskusjonstema. Han pratar ofte med arbeidskameratane om kvar dei kunne tenkje seg å reise, når dei berre får tid. Reisemåla dei "fantaserer" om er ulike. Ein gong kan det vere "Norden", neste gong "Syden", alt etter kva som har fått dei inn på tanken. *"Also das ist recht zufällig. Es ist dann auch unterschiedlich im Kollegenkreis, wer Nordlandfan ist und wer nach Süden will."* Sjølv om det eigentleg er tilfeldig kva som blir diskutert, ser han at nokre kollegaer likar å reise nordover, mens andre helst vil sørover.

Der finst også attraksjonar Reto likar å oppsøkje oftare enn andre, *"..es ist vor allem das Meer."* Han set pris på vidda og openheita som havet gjev, uavhengig av om det er i Norden eller i varmare farvatn. Han er like glad i å vere på stranda på sørlege breiddegrader, som han er i å reise på båttur i nordlege strok. Han framhevar likevel den utsikta ein har på kysten i Norge: *"..also die Aussicht, wenn ich in Norwegen auf einen Berg an der Küste steige, dann*

*ist die eine Seite.. ist vollkommen offen und frei. Also das ganze flache Meer. Je nachdem ist der Blick ins Innere auch.. auch sehr interessant. Man ist dann wirklich auf einer einsamen Höhe. Im Inneren so die Steinwüste, und außen das Meer. Das ist etwas ganz Spezielles."*

Å kunne oppleve "einsemda" og "uendelegheita" i det opne og vide landskapet, ser ut til å vere viktig, noko også tidlegare informantar har peika på. Trong til "einsemd" og "uendelegheit" trur han heng saman med den høge utnyttingsgraden i heimlandet. Ein ven av han skildra det slik: *"Die Schweiz ist verbaut bis in den Granit."* Overalt i Sveits finst det anten taubaner og turstiar, eller jordbruk til høgder svært høgt over havet. Tanken på at ein i Norge i motsetnad til Sveits, kan gå i timevis i fjellet åleine fascinerer tydelegvis: *"Und diese Einsamkeit, die hat Norwegen natürlich schon zu bieten. Und das macht das ganz anders."*

Reto søkjer likevel ikkje berre det opprinnelege naturlandskapet på reiser. Det er også fint med nokre dagar i ein ny by. Derimot er det viktig at det ikkje er såkalla *"konventionelle Reiseziele, wo viele Touristen sich versammeln."* Han, slik som Anna og Brigitte, likar best å bli kjend med staden han reiser til, framfor turistane som måtte vere der. På spørsmålet korleis han ser på seg sjølv i forhold til bildet han har av turistane, seier han: *"Also ich bin lieber ein Besucher, der vielleicht auch auffällt, dadurch daß er kommt, und bemerkt wird, als einer von zehntausender von denen man einfach weiß, die fallen jedes Jahr um dieser Zeit hier ein."* Det er tydeleg at han ikkje vil vere turist, men heller ein som dei lokale legg merke til og gjerne kjem i prat med.

Den avgrensa handlefridomen som dei organiserte reisene ofte er prega av, er uinteressant: *"Meistens muß ich dann dahin gehen, wo ich freiwillig nicht hingehen würde, weil der Reiseleiter sagt, daß das jetzt auf dem Programm steht."* Sjølv har han aldri vore på ei organisert feriereise, men byggjer erfaringane frå reiser folk han kjenner har vore på. *"Ich will mich in den Ferien nicht an einen Plan halten. Und da übernehme ich lieber selbst die Verantwortung, und so .. organisiere, was ich mache."* I staden for å reise slik reiseleiaren og programmet vil, set han pris på å kunne gjere sprell han ikkje har planlagt på førehand. Sjølv om han ikkje likar gruppereiser, reiser han som regel på tur saman med ein eller fleire vener. Både han, Regula og mannen, skil seg slik sett frå Brigitte. Ho likar helst å vere "einsam ulv" på reise.

Reto har som sagt vore svært mykje i Norge. Det starta allereie mens han var student på midten av 70-talet. Då utforska han Europa med den nye oppfinninga på den tid, Interrailbilletten. Første gongen han var her i landet, reiste han med Nordlandsbana. Denne jernbanestrekninga var svært fascinerande, mest på grunn av omgjevnadene. Seinare begynte han og nokre vener å planleggje eit prosjekt som er temmeleg utradisjonelt for

"innlandseuropearar". Dei samla eit lag for folk med interesse for båtar og skipsfart. Målet var å få tak i ein gammal fiskebåt som dei kunne bruke til feriebåt langs kysten.



**«Håkon Ellertsen» er en typisk norsk fiskekutter på 60 fot — bygget i Narvik i 1939. De unge sveitserne har lagt vekt på å beholde den gamle stilen over skuta og har lyktes i det. Bak «Håkon Ellertsen» ligger en fransk seiler som også var en snartur innom Måløy. I det hele tatt er båtferie blitt en vanlig reisemåte de siste par årene. Lystbåttrafikken på kysten har utviklet seg nærmest eksplosivt.**

*Illustrasjon 6: "Håkon Eilertsen". Avisutklipp frå Fjordenes Tidende 9. august 1978*

Dei kjøpte ein gammal kutter frå 1939 av ein reiar i Nordland billeg. Tre somrar på rad gjekk mesteparten av tida til å restaurere båt og utforske omegna. Dei budde i telteir utanfor eit lite lokalsamfunn, og fekk etter kvart god kontakt med innbyggjarane i området. Etter at båten var sjøklar, reiste dei ein del rundt i Lofoten. Om vinteren låg båten i opplag i Nordland der den tidlegare eigaren hadde ansvaret. Etter kvart som dei hadde blitt kjende med områda i nord, vart avstanden mellom Sveits og Nord-Norge for stor. For korte ned den lange og dyre turen, fann dei ei vinterhamn i Sør-Norge. Siste åra har båten vore stasjonert i Danmark. Laget har vokse seg stort og fått mange nye medlemmer både "utanfrå" og "innanfrå". For tida er båten som regel i bruk to-tre gonger i løpet av sommaren, og kvar gong med ulikt mannskap.



Bakgrunnen for å velje Norge som reisemål første gongen, låg i å utnytte interrailbilletten best muleg. Dei reiste over store avstandar i løpet av kort tid. Norge vart favorittlandet, sjølv om Danmark og Sverige hadde vore det opprinnelege målet: *"Und erst die Reise hat uns dann gezeigt, daß es uns in Norwegen am besten gefallen hat."* Hovudmålet var å bli kjende med Europa, men dei nordiske landa var berre ein liten del av planane: *"..die Absicht beim ersten mal war eigentlich hauptsächlich Europa kennenlernen."*

Det vart etter kvart viktig å reise til Norge: *"..als ich diese Landschaft gesehen habe, die Herzklopfen macht, da ist es wichtiger geworden. Und ... da wir in jungen Jahren, drei Sommer je etwa zwei Monate in abgelegenen Nordnorwegen zubrachten, ist das so wie eine zweite Heimat geworden, wo man Fernweh oder Heimweh hat. Man kann es nicht so genau sagen."* Etter alle somrane nordpå vart Norge på ein måte hans andre heimland, og fjernare reisemål vart nedprioriterte: *"..also ich dachte sicher, ich wollte einmal noch Indien kennenlernen, oder andere Dinge."*

Båten blir også brukt langs Svenskekysten og rundt Danmark. Men Norge er hovudattraksjonen: *"Norwegen fasziniert mehr, .. lustigerweise gilt das nicht nur für mich.."* Trass i at det er enklare å reise med båten i dei andre farvatna, og at veret langs norskekysten er bortimot urekneleg, merkar båtlaget ei tydeleg større påmeldingsinteresse når det blir planlagt turar til Norge.

Så lang tid etter første reisa til Norge syntest Reto det var vanskeleg å seie kva slags førestillingar han hadde om landet på førehand. Men han hugsar at han hadde med seg avisartiklar og reisebøker med opplysningar om språk og geografi. Hovudsakleg hadde han nok førestilt seg flotte fjellandskap. Derfor var Norge eit mål av mange mulege. Han trudde at førestillingane nok var blitt skapte gjennom inntrykk frå litteratur og media, *"wie vielleicht National Geographic oder das GEO, daß hier als Deutsches vergleichbares Heft vorhanden ist."*

*"Ich würde sagen, sie wurden nicht widersprochen. Genau bestätigt ist zu viel gesagt"*, seier Reto, når eg spør han om førestillingane han hadde vart stadfesta. Det han såg og opplevde i Norge var ikkje akkurat slik han hadde tenkt seg. Det var heller ikkje heilt motsett av det han hadde førestilt seg, berre annleis: *"Es war einfach auf eine speziellere Art faszinierend."* Det han vart mest overraska over, var kor avsides og einsame samfunna langs kysten var. Han vart også svært fascinert av nordlyset som han opplevde på ein måte som ikkje let seg skildre. *"Also würde ich sagen die Intensität und das Erleben direkt, das ist natürlich immer etwas anderes, und das verschiebt die Wahrnehmung. Aber es ist nicht so, daß ich sagen würde, wir hatten falsche Information."* Informasjonen og førestillingane dei hadde var nok i store trekk

rette, men likevel ikkje heile sanninga: *"Also da waren einfach ein paar Bilder, die stimmten schon, aber die waren nicht die ganze Wahrheit."*

Også Reto heldt fram naturen som det sterkaste kortet Norge kan tilby. Fotturar, båtferiar og andre ferieformer som kan kombinerast med naturen, er vesentleg viktigare enn å tilby t.d. *"die konventionellen Städteferien für Oslo oder Bergen."* Norge har attraktive byar, men dei er mindre ruvande enn i andre land: *"..aber da ist es vermutlich weniger herausragend im Vergleich zu anderen Orten, während ich denke, die Natur Norwegens anzubieten, das ist etwas Besonderes."*

Det "totale" fråværet av *"touristische Infrastruktur"* skil Norge frå andre reisemål. Å "ta frukost om ein time eller to", ikkje var like sjølvstekt som heime. Ofte hadde han enda opp med å ete pølse med brød på ein eller annan bensinstasjon mykje seinare enn først tenkt. Mens kvar sveitsisk "Dörfli" har fleire kafeteriaer eller restaurantar, ser det ikkje ut til å vere nokon norsk kultur eller eit norsk fenomen å tilby billeg og god mat i små lokale på mindre tettstader. "Varmestover" av denne typen blir oftast drivne av utlendingar.

På same tid hevdar han at nettopp mangelen på slike tilbod er noko av det som gjer at turistane oppsøker Norge. *"Das macht es aber auch nett, weil zu viel touristische Infrastruktur, ist dann wie ein Gegenstück zu dieser Natur und zu diesem Gefühl, das man jetzt eh .. speziell dahin gekommen ist."* Mangelen på infrastruktur er bunden saman med kjensla av einsemd og autentisk natur (jf. kap. 3.3), som mange turistar søker i Norge. I tillegg til desse to elementa, einsemda og den manglande infrastrukturen, er havet det han opplever som største skilnaden mellom Norge og Sveits.

Som dei fleste andre informantane likar også Reto å kunne seie at han ikkje er ein av "dei andre", og særleg dersom "dei" eller "den andre" er ein turist som berre "dett innom" slik turistar oftast gjer. Han vil vere ein "besøkande" eller antiturist med eit meir medvite forhold til det å oppsøkje reisemål enn turistane og "dei andre" har (jf. kap. 3.2). Elementet av flukt frå det rutiniserte daglege og kjende er også til stades (jf. kap. 3.3 og 6), men kanskje ikkje i så sterk grad som hos nokre av dei andre informantane

## 5.6 Oppsummering

I dette kapitlet har eg late fire informantar fortelje om sine refleksjonar, opplevingar og meiningar knytte til ferie og til det å reise til Norge. I desse skildringane er det råd å sjå nokre hovuddrag. Enkelte argument går att hos dei fleste, mens andre skil dei ulike informantane frå kvarandre.

Det første som slår meg når eg les intervjuet, er at dei fleste ser på ferie og feriereiser som ei form for kvardagsflukt. At ferie handlar om å kome seg bort frå dei daglege rutinane blir understreka gong på gong. For nokre av informantane ser det ut til at di lenger vekk ein kan kome, di betre er det. "Lenger" i denne samanhengen må tolkast som mental framfor faktisk avstand. "Langt vekk" treng ikkje vere langt. Det handlar meir om å kome seg bort frå kvardagen, bort frå det kjende og det urbane livet. Ein meiningsfull ferie skal på sett og vis representere ei motvekt til det daglege. Dette blir drøfta vidare i kapittel 6.

Bort frå det urbane kan også bety bort frå sivilisasjonen og tilbake til meir opprinnelege omgjevnader. Det ser ut som informantane meiner at Norge kan tilby autentiske omgjevnader, m.a. handlar både førehandsførestillingane og opplevingane deira om urørt norsk natur. Som vi ser i kapittel 7, er denne fredelige naturen som skapt for aktive turistar. Mange av informantane hevda at deira val av Norge var tilfeldig, men ein kan nok spørje seg om ordet "tilfeldig" er dekkjande i denne samanhengen. Det kan sjå tilfeldig ut, men byggjer oftast på førestillingar og ønske dei reisande har, meir eller mindre medvite, lenge før dei bestemte seg for å reise til Norge. Dette er også noko eg vil gå nærare inn på i kapittel 7.

Reiser og reisemåtar kan også koplant opp mot identitet, fordi det kan tolkast som eit uttrykk for kven ein ønskjer å vere. Informantane vil tøyje og overskride grenser. Dei vil også utvikle seg, lære og oppleve noko nytt, og slik "skape seg sjølv" gjennom reisa. Dei fleste er også opptekne av å gje inntrykk av at det er skilnad på "meg" og alle "dei andre". "Dei andre" handlar som vi ser om dei som føretrekkjer solferien i Syden. Reisa til Norge seier noko om kven "dei er", i motsetnad til "dei andre". Kapittel 8 vil dermed ta føre seg samanhengane mellom det symbolske rommet og den sosiale identiteten.



## 6 FERIEREISA -KONTRAST TIL DET DAGLEGE

Mens hovudvekta i kapittel fem låg på fire av informantane sine opplevingar av og tankar rundt ferie og reiser, i tillegg til refleksjonar kring det å reise til Norge, vil dei følgjande to kapitla (kap. 6 og 7) dreie seg meir om alle informantane og mine tolkingar av deira opplevingar og tankar. Det informantnære er framleis utgangspunktet, men målet i dette kapittelet er å finne teoretiske mønster og system i meiningane dei intervjuar har om det å reise. Dermed vil teorien frå kapittel 3 i større grad bli brukt for å forstå kva slags relasjonar og kontekstar som spelar inn på at folk reiser, og kva for teoretiske samanhengar meiningar kopla til reiser kan relaterast til.

Utgangspunktet for dette kapittelet er å få ei forståing av kvifor folk reiser, og kva dei søker i ferien og i reisene. Kapittelet startar derfor med ein presentasjon av kva informantane har sagt om det å reise, og om kva dei meiner er meningsfull ferie. Vidare tek kapittelet føre seg skilnader i meningsinnhald knytt til omrepa ferie og reiser, før det til slutt kjem ei oppsummering som peikar på viktige moment for dei vidare analysekapitla.

### 6.1 Kvifor reise, og kva er ei meningsfull feriereise?

Reiser er menneskelege og kulturelle praksisformer (jf. kap. 3.1), og er knytte til svært mange relasjonar og samanhengar i dei reisande sitt liv. Forståinga av kvifor ein reiser og kva som er viktig i ferien, blir dermed svært samansett og lite eintydig. Praksisformene har med andre ord mange fellestrekk, men få klare definisjonar og grenser (jf. kap. 3.2). Trass i dette er det som vi såg i kapittel 5, råd å sjå nokre fellesnemnarar i informantane sine argument for å reise og for kva dei søker i feriereisene. Fred og ro, større handlefridom og råderett over eiga tid er moment som går att. I tillegg er det å vere i aktivitet i løpet av reisa noko dei fleste ser på som viktig i ferien (jf. kap. 5). Men kva ligg i desse momenta?

#### Fred og ro

For dei fleste representerer ferien fred og ro. Brigitte t.d., reiser i ferien for å unngå "*den ganzen.. ja, normalen Streßfaktoren*". Dette er viktig, fordi året er fylt av så mange "skal", "må" og "bør" at ferien bør brukast til andre ting. Derfor vil ikkje Johanna stresse frå ein stad til ein annan: "*ich muß nicht (...) wahnsinnig viel sehen, und von einem Ort zum anderen*

*hetzen in den Ferien.*" Freden og roa som feriereisene representerer blir slik viktig som ei motvekt til stress, mas og kav i det daglege (jf. kap. 3.3).

Fred og ro betyr også at ein søkjer "*weg von der Zivilisation*" (jf. kap. 5.2), d.v.s. bort frå m.a. folkemengdene dei har rundt seg til dagleg. På ferie vil dei helst ikkje vere saman med mange andre, og i alle fall ikkje andre "turistar". Den ikkje-institusjonaliserte ferien blir med andre ord føretrekt (Cohen, ref. i Mygland og Stokke 1997) (jf. kap. 3.2). Dei vil helst organisere ferien sin sjølve, og ikkje reise slik "alle andre" gjer: "*Und ja, ich habe ja dann eben auch zum Teil Mühe mit der Art zu reisen, wie ...die breite Masse reist*" (Susanna). Ønsket om fred og ro, og om å vere åleine er altså svært tydeleg. Slike ønske er også ein viktig del av det Urry (1990) kallar det romantiske turistsynet (jf. kap. 3.4).

#### Meiningsfulle feriereiser er uorganiserte

Susannas motstand mot dei kollektive turistane og den institusjonaliserte turismen er markert. Likevel har ho motførestillingar mot dei som brukar ferien til å trengje inn i det ho kalla "*die hintersten Winkel der Erde.*" Slike turistar kallar Jacobsen (i Schmidt og Jacobsen 1984) eventyrarar og antituristar, d.v.s. alle desse reisande som "berre må" vere dei første, og helst dei einaste, til nye og utforska stader (jf. kap. 3.2). Akkurat denne problemstillinga var det berre Susanna som reflekterte over. Dei andre ser ut til å leggje mest vekt på at ei meiningsfull feriereise handlar om å sleppe unna turistflokkane: "*Ich bin nicht so Fan von Herdenbetrieben*" (Romana).

Samtidig gjev enkelte uttrykk for at det er kjekt å reise saman med andre, vel å merke med gode vener eller andre som er like dei sjølve: "*Gern allein, und gern mit Freunden. Das sind zwei.. verschiedene, aber gleichwertige Reisen*" (Beat). Dei intervjuar er altså mest prega av dei individuelle og antiturstiske holdningane til feriereiser. Dei likar å skilje seg frå "dei andre", eller frå masseturistane (jf. kap. 3.2, 3.6, 7.3, 7.5 og 8).

Å reise åleine eller uorganisert inneheld spenningsmoment mange set pris på. Individuelle turistar på oppdagingsferd møter mange utfordringar. Dei tøyser grenser i møtet med det nye, m.a. fordi dei må slå seg fram i ukjende omgjevnader åleine, og dei kan sjølve bestemme over tid og reisemål (jf. kap. 3.2). Dette blir sett på som tiltrekkjande, sjølv om Julia hevdar at spenninga med å reise åleine har ei grense: "*der Punkt kommt, wo man findet, ja jetzt macht es keinen Spaß mehr.*"

Likevel er det tydeleg at gruppereiser gjev lite meining for informantane (jf. kap. 5): "*Ich reise ganz gerne alleine. (...) Also Gruppenreisen, das finde ich einen Wahnsinnsstreß. Das halte ich nicht aus, weil ich kann mich nicht wirklich so einer Gruppe unterordnen,*" seier

Brigitte. Ho er ein meir typisk antiturist enn andre, og veit kva ho set pris på og kva slags reiser ho mislikar (jf. kap. 3.2 og 5.2). Uavhengig av om det er kjentfolk eller ikkje, kan ho styre seg for å reise saman med nokon. Først og fremst fordi det er vanskeleg å innordne seg på den måten, men også fordi: "*Ich bin da irgendwie zu egoistisch.*"

"Egoismen", eller ønsket om å berre kunne ta omsyn til seg sjølv, fører oss over til eit anna meiningsfullt aspekt ved feriereiser. På mange måtar handlar feriereisene om å kunne ta tilbake styring og kontroll over kvardagen og eige liv (MacCannell 1976) (jf. kap. 3.3).

#### Handlefridom og sjølvstyrt tid

At fred og ro og sjølvstyrt ferie gjev mest mening, kan på mange måtar relaterast til det daglege: "*Wichtig ist weg zu sein von den täglichen Pflichten*" (Reto). Å sleppe unna daglege rutinar og plikter er viktige aspekt ved feriereiser jf. kap. 3.3 og 6.3). Å styre livet sitt sjølv betyr mykje: "*Einfach ein bißchen ohne .. den täglichen Zeitplan und diese tägliche Struktur zu leben*" (Julia).

Den moderne kvardagen blir ofte opplevd som hektisk og travel, og mange føler det er vanskeleg å påverke eigen kvardags situasjon. Kvardagen har som MacCannell (1976) hevdar, blitt framandgjort (jf. kap. 3.3 og 6.3). Mange av dei vanlege gjeremåla er rutiniserte og er vanskeleg å sleppe unna, uansett korleis vi innrettar livet vårt. Derfor er det viktig at ferien blir ein kontrast til det som er det vanlege og kvardagslege, meiner informantane (jf. kap. 6.3).

På grunn av alle banda som styrer kvardagen, ønskjer informantane å gjere det dei vil, når dei vil: "*etwas zu sehen, zu unternehmen ohne unter Druck zu sein.*" Margrit føler ofte at timeplanar, føresetnader og forventningar ofte kan drive ein opp i eit hjørne. Som Cohen og Taylor (1992) er inne på, blir spenningane mellom identitetsarbeidet og verkelegheitsarbeidet av og til for store (jf. kap. 3.3). Derfor blir det viktig å gjere noko ein har lyst til mens ein er på ferie: "*wenn ich irgendwo bin, wenn ich das schönere Hotel sehe, oder das reizvollere Restaurant, dann will ich dahin gehen. Dann will ich nicht das jemand mir sagt: Jetzt ist das Programm so, und jetzt machen wir das*" (Reto). Feriereiser skal altså vere lystbetonte, og ikkje prega av faste tidspunkt og planar. Ferien skal vere det Cohen og Taylor (1992) kallar individet sitt "friområde" (jf. kap. 6.3), eit område der ein sjølv har kontroll over tida og dagane.

#### Aktivitet og læring

Behovet for fred og ro, og å vere individuelle reisande som styrer tida sjølve er for mange dei viktigaste meiningsinnhalda i ferien. Dette betyr likevel ikkje at alle nødvendigvis vil vere i ro og gjere ingenting, slik som Anna (jf. kap. 5.4): "*Geniessen, nichts tun, Abschalten. Ja, das ist*

*für mich Ferien.*" Ferien skal heller vere fylt med meiningsfull aktivitetar. Den "typiske Sydenferien", med stranda, sola og havet er lite attraktiv (jf. kap. 5 og 8): "*also zum Beispiel einfach Ausruhen, irgendwo am Strand liegen. Ich würde mich zu Tode langweilen*" (Birgitte).



Illustrasjon 7: På sykkeltur  
Fysisk aktivitet er viktig. Frå  
NORTRA-katalogen 1997

Men dersom solferien ikkje er meiningsfull, kva er det då slags aktivitetar som er tiltrekkjande? Fysisk aktivitet i naturen er tydelegvis viktig: "*Wir haben gerne schöne Landschaften, die uns anziehen, wo wir uns bewegen können.*" (Regula). Fjellturar, sykkelferie eller andre utandørsaktivitetar set dei fleste pris på (jf. kap. 5 og ill. 7). "Den store fridomen" som den norske naturen representerer (jf. kap. 2.3), tilbyr på mange måtar både aktivitet og store område med opprinneleg, urørt natur. Naturen blir sett på som ekte, og som nemnt før er det å oppleve det autentiske i ferien viktig (MacCannell 1976) (jf. kap. 3.3 og 7.3).

Men det er ikkje berre snakk om fysisk aktivitet. Aktivitet for medvitet blir òg sett på som eit viktig meiningsinnhald i feriereisa. Susanna er oppteken av at ho skal lære noko i ferien. Ho vil bli "klokare" på ferieopplevingane, ikkje berre liggje fånnyttas på stranda: "*..vor allem ist mir wichtig, daß ich .. etwas .. kulturelles machen kann, also daß ich mich bilden*

*kann, auf einer Reise. Nicht einfach irgendwo im Urlaub fahren, um am Strand zu hängen. Also das gehört für mich immer dazu, etwas neues zu entdecken und etwas neues kennenzulernen.*" Læringsmomentet ser ut til å vere tilstades hos dei fleste. Å utvide horisonten gjennom å bli kjende med kulturen og folket på feriestadane spelar ei viktig rolle (jf. kap. 6.4). Helst skal ferieopplevingane vere ekte og autentiske (MacCannell 1976) (jf. kap. 3.3 og 7.3).

Trass i at autentisitet er eit viktig moment, er Susanna bevisst på at ho ikkje nødvendigvis får lære den "ekte" kulturen på feriestaden å kjenne: "*als ich in Andalusien war, bin ich auch nicht zu einer Flamencoshow hingegangen, weil ich genau weiß, das ist nur für die Touristen.*" Flamencoshow er for turistar, og noko dei fastbuande tener pengar på. Det står sjølvstøtt ikkje fram som nokon autentisk kultur. Dei fastbuande må gjerne tene pengar, men vissheita om det "iscenesette" gjer førestillinga uinteressant: "*Es ist nicht, daß es mich reut, den Leuten Geld zu geben. Nur bin ich nicht so doof zu meinen, daß das alles echt und authentisch wäre.*"



Brigitte vil òg lære stadane og dei lokale å kjenne (jf. kap. 5.2), men veit at det ikkje er enkelt: *"das kann man eben auch nur zu einem gewissen Grad."* Det som kan sjå ekte ut, treng altså ikkje å vere det. Reisande vil helst oppleve bakregionane (MacCannells 1976), men dei veit at det til tider er umuleg. Flamencoshowet som Susanna ikkje ville gå på, er ein frontregion, og ei førestilling sett i scene for turistane (jf. kap. 3.3). Showet er også det Shields (1991) kallar for ein hyperrealitet. Det er ein kopi av noko som på eit vis er ekte, men der originalen ikkje finst (jf. kap. 3.3).

#### Vekk frå kvardagen -ei førebels oppsummering

Så langt har vi sett at meiningsfulle feriereiser skal innehalde fred og ro, handlefridom og sjølvstyrt tid i tillegg til aktivitet både for medvitet og for kroppen. Likevel ser det ut som det er viktigast at ferieaktivitetar og -reiser skal skilje seg frå det ein driv med i det daglege: *"Ferien und Urlaub, hm .. das heißt etwas, daß nicht alltäglich ist. Also daß ich es ganz deutlich unterscheide vom alltäglichen"* (Susanna). Informantane la stor vekt på dette. Ferien og feriereisa kan på sett og vis oppfattast som ei flukt frå og ein kontrast til kvardagen. Ferien handlar med andre ord om å skape seg det Enzensberger (ref. i Schultz 1983) kallar for ein "antikvardag". Dette er noko eg vil kome nærare inn på i kapittel 6.3.

Jacobsen og Haukeland hevdar dessutan at å reise frå noko også betyr å reise til noko anna (i Jacobsen og Viken 1997). Samtidig som noko i det daglege skuvar oss bort, er det òg noko som dreg oss. Ønsket om å kome seg bort frå kvardagen er også veve tett saman med ønsket om å oppleve noko nytt. For Margrit var dette like viktig som å kome bort frå det daglege: *"Und zur selben Zeit auch etwas neues noch zu erleben."* Eg diskuterer dette nærare i kapittel 6.4.

Å kome bort frå kvardagen og å oppleve noko nytt er altså viktige sider ved feriereisene. Desse to ønskemåla rommar òg meiningsdimensjonar som fred og ro, handlefridom og sjølvstyrt tid, og aktivitetar for kropp og sjel. I desse meiningsdimensjonane kjem også informantane sine holdningar til ferie og reiser til syne. Dei er tydeleg opptekne av å vere individuelle turistar. Dei ønskjer seg ein ikkje-institusjonalisert ferie, der dei kan organisere og planleggje mest muleg sjølve (jf. kap. 3.2 og 6.3). Mange viser òg teikn på klare antiturstiske holdningar. Dei ønskjer ikkje å vere saman med andre reisande. Å oppleve det ekte og autentiske ved stadane dei kjem til er det dei ønskjer (jf. kap. 3.2 og 3.3).

## 6.2 Reise og ferie -to sider av same sak?

Til no har eg teikna eit bilde av kva informantane ser som ei meiningsfull feriereise. Kvifor dei vel reiser som representerer fred og ro, handlefridom og aktivitet blir handsama

grundigare i kapittel 6.3 og 6.4. Men først kan det vere interessant å undersøkje om ferie og reiser blir forstått som to sider av same sak, eller om det å ha ferie blir sett på som einsbetydande med å reise.

### Å reise eller ikkje reise

Sjølv om dei fleste ser på reisa, eller det å reise vekk, som ein viktig del av ferien, betyr ikkje det nødvendigvis at alle føretrekkjer å reise. Beat t.d., er van med å reise heimanfrå kvar morgon: *"Ich reise häufig und gern, aber es ist nicht so, daß ich in jeden Ferien .. also weder als Lehrer noch als Student, weggegangen bin. Ich kann sehr wohl fünf Wochen hier "zu Hause" oder "am See" verbringen."* Sjølv om han er glad i å reise, reiser han ikkje alltid vekk i ferien, først og fremst fordi studiereiser til utlandet har vore ein viktig del av yrkeslivet og av etterutdanninga. Ferie er av den grunnen ikkje eit spørsmål om å reise eller å vere heime. Det er viktigare å få gjort noko anna enn det han driv med til dagleg. Dermed er det kontrastane og ikkje nødvendigvis reisa som gjev ferien hans meining.

I motsetnad til Beat er det tydeleg at Anna meiner reisa er ein viktig del av ferieomgrepet. I tillegg til å kunne "nyte, slappe av og gjere ingenting" (jf. kap. 5.4 og 6.1), betyr ferie for henne også å kunne reise vekk heimanfrå: *"einmal wegkommen von daheim"*. Anna er einaste husmora i informantflokkjen, og brukar dermed meir tid heime enn dei andre. Mens andre får eit avbrekk frå kvardagen sin ved å vere heime, blir avbrekk for henne å søkje andre omgjevnader enn heimen. I Annas liv er det med andre ord reisa som skaper ferie, og reisa som gjev kontrast til kvardagen.

Samtidig som ferie ikkje nødvendigvis er det same som å reise, betyr heller ikkje å reise at ein skal på ferie: *"also wenn wir Freunde besuchen, machen wir nicht so Urlaub. Dann gehen wir Freunde besuchen, und gehen nach Hause"* (Johanna). Reiser til vener andre stader er ikkje ferie, det er "besøk". Betydninga i ferieomgrepet kan slik ha samanheng både med reisa si meining, med lengda på reisene og med kvar ein reiser. T.d. hevdar Reto at reiser i heimlandet ikkje kan kallast ferie, det er på ein måte ikkje langt nok: *"Also wenn ich St. Moritz sehen will, dann kann ich morgens früh den Zug besteigen, und am Abend heimkommen. Das ist dann wie nicht weit genug für Ferien."* Dermed inneheld ferieomgrepet eit aspekt av tid, men samtidig at ferie er borte og ikkje i heimlandet.

Dei yngre informantane legg òg eit anna meiningsinnhald i ferie enn dei litt eldre. "Ungdommen" føretrekkjer å bruke omgrepet "å reise" i staden for "ferie". T.d. gav Urs uttrykk for at ferie var noko ein dreiv med på stranda: *"Im klassischen Sinne habe ich nie, oder schon lange nicht mehr Ferien oder Urlaub gemacht. (...) also, so im klassischen Sinne"*

*am Strande liegen und den Himmel angucken.*" Omgrepet ferie er såleis knytt til masseturisme og "Syden"-reiser.

Slik assosierer Urs omgrepet ferie med andre sosiale grupper enn dei han vanlegvis ønskjer å vere ein del av. At han unngår å bruke omgrepet ferie for sin eigen praksis, kan sjåast på som eit uttrykk for sosial identitet og for å skape skilje mellom seg og andre (Gullestad 1989; Rose, i Massey og Jess 1995) (jf. kap. 8.2). Samtidig markerer distansering frå nokon samkjensle med dei ein oppfattar som lik seg sjølv (jf. kap. 8.2 og 8.3). Korvidt ein brukar omgrepet "ferie" eller "reise" er altså eit uttrykk for sosial identitet og relasjonell identitet (jf. kap. 3.6). Nokre føretrekkjer altså omgrepet reise, fordi dei assosierer ferie med det "dei andre" gjer (jf. kap. 8).

Omgrepa ferie og reiser kan altså ha mange ulike meiningsinnhald. Om ferie blir sett i samband med å reise kan òg variere. Betydninga kan vere ulik frå person til person eller frå ei gruppe til ei anna, avhengig av m.a. kvardagssituasjon og identitetsmessige erfaringar. Sjølv om ferie ikkje er einsbetydande med å reise, er likevel kontrastar viktig. Ferie skal vere kontrast til kvardagen. Korvidt ein vel å bruke omgrepet ferie eller reiser handlar òg om kontrastar. Enkelte assosierer omgrepet ferie til masseturistane, mens dei sjølve som individuelle turistar blir forstått som reisande.

#### Den normale og nødvendige feriereisa

Meining koplta til ferie og reiser er ikkje berre individuelt skapt eller skapt i forhold til sosiale grupper. Meining er også nær knytt til utviklinga elles i samfunnet. Gjennom tidene har t.d. reising endra seg frå å vere ein sjeldan rikmannssyssele til å bli ein "normalitet" og ein sosialt akseptert idé (jf. kap. 2.1 og 3.6). Beat var som 18-åring tidleg på femtitalet, den einaste i klassen som hadde vore utanlands: *"..ich bin '33 geboren, also Kriegeszeit, also die Kindheit fiel in die Zeit. Ausland kam ja nicht in Frage. Dann gab es nachher eine Zeit als ich nicht so reiste, und man hatte ja auch kein Geld. Ich kann ja auch ein Beispiel geben, als 18-jähriger .. bin ich in meiner Klasse, der erste gewesen, der mit Autostopp eine große Auslandsreise gemacht hat. Der erste! Kein einziger aus meiner Klasse war schon einmal im Ausland. Aber es gab keine Flüge, kein 18-jähriger hat einen Flug gemacht irgendwo hin. Das gab es nicht! Und .. man hatte ja auch das Geld nicht dazu."* Feriereiser og utanlandsturar var uvanleg då han var ung, mens dette i dag har blitt normale og fullt ut aksepterte "allemannsaktivitetar" (Jacobsen og Viken 1997) (jf. kap. 2.1). På mange måtar er det meir unormalt å ikkje reise i ferien. Både Urry (1990) og Jacobsen (1991) hevdar at dei som ikkje reiser, kan stå i fare for å misse status og anerkjenning blant folk dei identifiserer seg med (jf. kap. 3.6).

I tillegg til at reising er normalt, blir praksisen i det vestlege samfunnet også sett på som helsebringande og nødvendig (Urry 1990). Ei av dei tydelegaste grunngevingane for å reise på ferie, er nettopp at ein "treng det". Grunngevinga kjem oftast fram i relasjon til kvardagen, som blir oppfatta som svært stressande og slitsam. Feriereiser blir forstått som einaste løysinga, dersom ein skal kunne hente seg inn igjen (jf. kap. 3.3, 6.3 og 7.3): "*Dinge, die man zu Hause erlebt haben, kann man vergessen und wieder neu darangehen, ...ja ich finde, man kriegt sehr viel Energie wieder*", sa Susanna. Feriereiser blir sett på som ei form for "Erholung" eller rekreasjon frå dei daglege rutinane (jf. kap. 6.1).

Reiser blir altså opplevd som både normalt og nødvendig, og reisa går ofte inn som ein viktig del av ferieomgrepet. Likevel kan ikkje alle reise på ferietur kvart år. Både økonomi og familieomsyn verkar inn på avgjerdene. Det er altså mange ulike og tett samanknytte relasjonar som gjev ferie og feriereiser meining, og til tider kan det vere vanskeleg å skilje den eine ut frå den andre. Det viser seg likevel at det er to forhold informantane legg særskilt vekt på. Det eine er at feriereiser på sett og vis handlar om å kome seg bort frå kvardagen (jf. kap. 6.3), mens det andre er at feriereiser representerer "jakten på det gode liv" (jf. kap. 6.4). Forståinga av desse to "meningsinnhalda" blir drøfta i dei følgjande delane.

### 6.3 Flukta frå kvardagen

Ein viktig del av ferien og av reisa er som vi har sett å kome bort frå kvardagen. Men kva gale er det med kvardagen som folk vil sleppe frå? For å forstå kva dei ønskjer seg bort frå, er det nødvendig å gå litt nærare inn på korleis kvardagslivet har endra seg og korleis det blir opplevd av informantane.

#### Å leve i det moderne samfunnet

Personane eg intervjuar la særleg vekt på at feriereiser handla om å kome bort frå stress og daglege rutinar, som på mange måtar set grenser for den personlege handlefridomen (jf. kap. 6.1). Dei hadde også eit ønske om å kome seg "tilbake til opprinneleg natur", der dei kunne oppleve einsemd i det "ekte" og "naturnære", i staden for folkemengdene og det urbaniserte som kjenneteiknar det moderne samfunnet (jf. kap. 6.1 og 7.3). Dei raske omveltingane som store deler av verdssamfunnet har gått gjennom, fører etter MacCannells (1976) meining til at mange opplever kvardagen som framandgjort og uekte (jf. kap. 3.3). Sansen for det "naturlege" og for "de nære ting" blir på mange måtar undertrykt, fordi det ikkje er plass i den moderne og høgteknologiske kvardagen. Johanna uttrykte dette slik: "*Also ich wußte nicht mal mehr was ein Vogel, der pfeift, was der macht .. weil da war nur Arbeit.*"

Desse endringsprosessane har i følgje Urry (1995) ført til ei framandgjering i samfunnet (jf. kap. 3.3). Framandgjeringa betyr også at folk føler at dei har misst kontrollen over kvardagen. I ferien ønskte Margrit å kome bort frå "*Druck*" og "*verschiedenen Voraussetzungen und Erwartungen*", d.v.s. ulike føresetnader og forventningar frå samfunnet rundt. Å leve i eit moderne samfunn er krevjande for menneska (Cohen og Taylor 1992). Ein må leve i skjeringpunktet mellom verkelegheita samfunnet aksepterer og verkelegheita enkeltindividet sjølv ønskjer å vere ein del av. Det er ofte vanskeleg å leve slik ein ønskjer, fordi ein stadig skal tilpasse egne ønske og forventningar med omgjevnadene sine krav. Utsegner som m.a. uttrykkjer at informantane søker "fred og ro", "fridom", "sjølvstyrt tid" og "å kome bort frå kvardagen" kan slik sjåast på som eit spenningsforhold mellom det Cohen og Taylor (1992) kallar for "identitetsarbeidet" og "verkelegheitsarbeidet" (jf. kap. 3.3). Spenningar mellom desse to forholda kan gjere at kvardagen på ein måte representerer "tvang" framfor fri vilje (jf. kap. 3.3, 6.1 og 7.3), og at fri vilje er noko ein berre kan ha i ferien.

Johanna la t.d. vekt på at det var viktig å ha ferien for seg sjølv, fordi "*die Zwänge durch das Jahr sind so groß, und man muß sich so viel einschränken.*" Dette er ei erkjenning av at kvardagen er for styrt av andre sine krav, mens ho gjennom ei feriereise ønskjer å ta att kontrollen over eige liv og over tida. Aukande interesse for individuelle feriereiser kan kanskje sjåast i lys av denne samfunnsutviklinga. Dei uorganiserte reisene har blitt ein måte å fri seg frå "kvardagstvangen". Ferien skal vere ei frisone, der ein ikkje treng å ta omsyn til omverda på same måte som i kvardagen (Cohen og Taylor 1992; Jacobsen og Viken 1997). Ikkje-institusjonaliserte feriereiser (jf. kap. 3.2) kan med andre ord forståast som ei praksisform som har oppstått i relasjon og kontrast til det "moderne, styrte" kvardagslivet.

At kvardagen blir oppfatta som "tvang" og ferien som "fridom", dreiar seg her om "tvang" og "fridom" i moderate former. Det handlar ikkje om "anten"-eller". Kvardagen blir ikkje forstått som fullstendig meiningslaus, og ferien som den einaste store lukka, slik det ofte blir framstilt i strukturmarxistiske teoriar. Det er meir snakk om "både"-og", eller om å finne ein balanse mellom identitetsarbeidet og verkelegheitsarbeidet (Cohen og Taylor 1992). Informantane vil ha balanse mellom kvardag og ferie, og mellom ønske og forventningar. Slik sett blir forsøket på å kome bort frå kvardagen ikkje eit ønske om å sleppe unna for alltid, men heller ei form for midlertidig kvardagsflukt.

#### Midlertidige fluktforsøk

Samfunnsomveltingane har altså gjort kvardagen vanskelegare å takle for dei fleste (MacCannell 1976; Urry 1995). Dette har også vore medverkande til at ferien blir forstått som eit samfunnsmessig akseptert avbrekk (jf. kap. 3.6 og 6.2). I ferien og i feriereiser søker ein

variasjonar til kvardagssituasjonen som er "sivilisert", rutinisert og til dels føreseieleg (Cohen og Taylor 1992). Ferien blir såleis eit slags fluktforsøk frå den siviliserte og styrte kvardagen.

Like fullt er ein avhengige av "sivilisasjonen": "*..ich brauche das schon auch, irgendwie wieder einmal in die Stadt reinzukehren, (...) ich brauche beides*". Trass i at det kvardagslege til tider kan røyne på, så treng Brigitte både feriereisa og kvardagen. Nyare forskning viser også at sjølv om vi gjerne uttrykkjer ønske om å kome vekk, er dei fleste av oss stort sett nøgde med kvardagen (BT - 4.09.1999). Ordtaket "borte bra, men heime best," er nok meir sant enn vi likar å innrømme. Feriereiser blir slik sett ikkje noko ønske om permanent flukt frå kvardagen. Det er heller snakk om eit midlertidig fluktforsøk, som representerer variasjon og kontrastar til kvardagslivet. Det handlar om ei slags pendling mellom det kjende heime og det ukjende borte (jf. kap. 5.2). Det ukjende betyr spenning, i form av underhaldning, læring og ønske om å bli betre kjend med både andre kulturar og seg sjølv (jf. kap. 6.4).

#### Feriereiser som kontrastar i ulik form

Kontrastane mellom det informantane opplever som "tvang" i kvardagen og fridom i ferien er altså viktige. Dei fleste er også opptekne av å unngå faste tidsplanar og gjeremål (jf. kap. 6.1). Dei vil leve etter innfallsmetoden: "*dem Einfall folgen*" (Beat). Mens kvardagen representerer styring og kontroll, blir ferien og feriereisa eit symbol på det motsette. Det er også slik Gullestad (1989) tenkjer, når ho ser på kvardagslivsomgrepet i relasjon til høgtid. Kvardagen er motsatsen til høgtid og helg, og er strengt regulert av forhold utanfor individet si rekkjevidde (jf. kap. 3.3). Helg og høgtid derimot er dagar med større handlefridom.

Også kontrasten mellom det ekte og det uekte, og mellom det rurale og det urbane kjem fram som eit ønske for ferien. Mange av informantane ønskte å vere aktive turistar, gjerne ute i naturen (jf. kap. 6.1). Ønsket om slik aktivitet kan knytast saman med MacCannell (1976) sitt omgrep om ferien som jakta på det autentiske (jf. kap. 3.3). Alle informantane budde i urbane strøk i og nær Zürich, som er eitt av dei tettast folkesette områda i Sveits. Dermed har dei "sivilisasjonen" nær inn på livet heile tida. I ferien vil dei bort frå dette daglege "maset" (jf. kap. 6.1), og bort frå det moderne og kulturskapte samfunnet. Dei føretrekkjer meir naturlege og autentiske omgjevnader enn det urbaniserte. Reiser handlar altså om: "*weg von der Zivilisation*" (jf. kap. 5.2 og 7), og det motsette av kvardagen. Likevel representerer reisa berre eit avbrekk "fra hverdagslige rutiner, der man frisettes fra arbeidets belastninger og hverdagens pliktlop" (Haukeland, i Jacobsen og Viken 1997:89). Men som sagt er det ikkje slik at feriereisa berre er "lukka", og kvardagen berre er "tvang". Det handlar heller om å finne balanse, d.v.s ei slags pendling mellom det styrte og det frie livet. Feriereisa skal altså vere eit friområde.

### Feriereisa som friområde

Sjølvsagt er ikkje alle kvardagsrutinar like "fengslande". Vi stiller sjeldan spørsmål til kvifor vi må stå opp, kle på oss eller pusse tenner. Desse såkalla "ureflekterte tilpassingane" aksepterer dei fleste av oss utan vidare (Cohen og Taylor 1992). Rutinar som oftast blir opplevde som vanskelege å godta er dei medvitne rutinane, dei som andre menneske eller strukturar i samfunnet "tvingar" på oss.

Måten å fri seg frå slike krav i kvardagen er i følgje Cohen og Taylor (ibid.) å skape seg friområde. Det vil seie å oppsøkje omgjevnader der ein kan leve i pakt med egne ønske. I desse sonene gjeld ikkje samfunnet sine normer og reglar på same vis som i dagleglivet. Ein kan sjå vekk frå nokre av samfunnet sine krav og forventningar. Derfor vil informantane ha fred og ro, i tillegg til kontroll over dagane og tida i ferien. Sjølvsagt er ikkje frisonene fullstendig fri for normer og reglar, men dei som finst blir lettare å leve med fordi ein har valt aktiviteten, staden eller omgjevnadene sjølv. Friområda kan òg samanliknast med det Urry (1995) kallar interessefelleskap eller "life style tribes" (jf. kap. 8.2). Det vil seie at ein oppsøker sosiale omgjevnader der ein er ein del av fellesskapet, og føler seg "innanfor" på grunnlag av interessene ein har og aktivitetane ein driv med.

At feriereisa skal vere eit friområde fører oss over på det andre aspektet i svaret på kvifor folk reiser. Til no det har dreia seg mest om "push"-effekten, men det finst også ein "pull"-effekt. Det som skubar er bunde nær saman med det som dreg. Det er viktig å kome seg bort frå det daglege, men det er minst like viktig å oppleve noko nytt og spennande.

### 6.4 "Jakten på det gode liv"

I tillegg til å vere ei midlertidig avveksling til det daglege, kan reisa også sjåast på som ei pendling mellom det kjende og det ukjende (jf. kap. 6.3), og mellom det trygge og det utrygge. Når ein reiser går ein i ein kort periode inn i ein ukjend situasjon, for sidan å vende tilbake til det vanlege etter ferien. I kva grad folk oppsøker det ukjende er variabelt (jf. kap. 5). Nokre er alltid ute etter mest muleg kontrast til kvardagsopplevingane. Andre føretrekkjer "mors kjøtkaker", også på Gran Canaria. Å skifte ut nokre element i kvardagen kan vere nok. Men kvifor kastar vi oss eigentleg ut i det vi ikkje kjenner for å oppleve kontrastar til det daglege? Ligg det noko meir bak enn å få avbrot frå rutinane?

### Underhaldning

Informantane meiner at ferie og reise skal innebere noko nytt. Det kjende blir samanlikna med det "kjedelege" og det ukjende med noko spennande (jf. kap. 6.3). Dersom ein ser på reisa eller ferien som ei flukt frå kvardagen eller det "kjedelege", kan ein samtidig seie at rørsle bort frå det kjende til det ukjende, blir ei jakt på nye og interessante opplevingar. Dette betyr

at det å reise inn i det ukjende også kan tolkast som ei jakt på underhaldning (Urry 1990). Når vi jaktar på nye opplevingar, leitar vi etter noko som står i kontrast til kvardagsopplevingane. Slik kan ein undre seg over det nye, og gle seg eller ergre seg over uvanlege erfaringar.

Å kaste seg ut i det ukjende blir på ein måte jakta på "det gode livet". Ikkje nødvendigvis fordi ein er lei det ein lever, men fordi ein gjennom reisa kan få nye opplevingar som gjer livet rikare. Underhaldning inneber sjølv sagt ikkje det same for alle. Det er heller ikkje det same i alle situasjonar. Når Reto gjev uttrykk for at det "å oppleve" er viktig i ferien (jf. kap. 5.5), seier han samtidig at han synest "opplevingar" rommar fleire ulike meiningar. "*Erleben kann heißen, eine Natur sehen, die ich sonst nicht sehe. Das kann auch heißen, etwas Anstrengendes machen, aufs Wasser gehen, wenn es rauh ist. .. Das kann heißen, auf einen Berg steigen, oder einfach eine Stadt kennenlernen.*" Dagens reisande har med andre ord både variert smak og mangfaldige interesser, og søkjer dermed mange ulike opplevingar i ferien (Jacobsen og Viken 1997).

Ein kan også seie at å søkje nye opplevingar har i seg eit element av forbruk (Urry 1995). Dette forbruket kan koplast til jakta på underhaldning. Når ei oppleving er "brukt opp", er ho ikkje lenger interessant. Då treng ein ei ny for å få "valuta for pengane". Nye opplevingar finn ein berre gjennom det uprøvde. Dette fører til at mange søkjer stadig nye reisemål. Regula og mannen reiser av og til tilbake der dei har vore før. Likevel er det viktig å finne nye stader, fordi dei "*auch gerne wieder andere Sachen sehen.*" Underhaldningsverdien i opplevinga blir på ein måte viktigare enn sjølve opplevinga, seier Urry (1990 og 1995) (jf. kap. 3.5 og 5).

Men underhaldningsverdi kan også ha ei anna side. Det kan handle om å kommunisere eigenidentitet, og om å få "auka marknadsverdi" i den sosiale gruppa (jf. kap. 3.6). Vi er avhengige av andre for å skape oss sjølve, seier Gullestad (1996). Å formidle ferieopplevingane frå spennande reiser til andre kan gje anerkjenning. Dette kan vere viktig, fordi det å reise i ferien blir oppfatta som normalt og nødvendig i dei fleste miljø (jf. kap. 6.2). Slik kan vi skape oss sjølv og få aksept frå andre, gjennom å fortelje kva vi har gjort eller kvar vi har reist i ferien. Gjennom å drive med visse aktivitetar eller å besøkje bestemte reisemål, formidlar vi kven vi ønskjer å vere. På denne måten får reisa overføringsverdi (Baudrillard ref. i Viken 1993) (jf. kap. 3.6). Desse overføringsverdiane kjem eg tilbake til i kapittel 8.

### Rollebyte

"Å reise er imidlertid ikke bare fysisk forflytning, det innebærer også nye roller, andre normer og til dels alternative identiteter for den perioden reisen varer," seier Jacobsen og Viken (1997:11). Dei siktar til at ferien også kan vere ein ferie "frå seg sjølv" (jf. kap. 3.6). Det er rett nok ikkje heilt gjennomførleg. Den vi er til dagleg vil alltid følgje med som "nissen på



lasset": *"..so ganz weg ist man ja nie.."* (Brigitte). Ein svipptur bort frå vande omgjevnader, kan gjere det muleg å *"aus dem eigenen Leben für einen Moment mal rausgehen.."* (Julia) (jf. kap. 6.3). Dersom du gjer noko som strir mot andre sine interesser eller forventningar til deg (jf. kap. 3.6 og 8.3), er konsekvensane mindre i ukjende omgjevnader. Slik kan nye stader auke sjansen og viljen til rollebyte. Ønsket om midlertidig rollebyte kan ein også sjå i samanheng med interessa for å reise åleine (jf. kap. 6.1). Eit rollebyte er enklare utan følge, og dei ikkje-institusjonaliserte reisene blir slik ein meir interessant reisemåte (jf. kap. 3.2).

Ønsket om rollebyte kan òg sjåast i relasjon til at den sosiale kontrollen på heimstaden eller i heimlandet kan opplevast som ei "tvangstrøye": *"Du kriegst halt trotzdem immer noch die schweizerische Mentalität mit. Und von der möchte ich eben auch mal wieder mich distanzieren können, indem ich ins Ausland gehe."* Brigitte set frå tid til anna pris på å kunne reise bort frå den sveitsiske mentaliteten, først då kan ho slappe av. Slik kan ein seie at å oppsøkje det ukjende også er ein måte å fri seg frå avgrensa handlefridom i heimemiljøet. Men feriemål har også band og sosiale normer. Bortemiljøet kan oppfordre til aktivitetar ein "berre må gjere" eller attraksjonar ein "må ha besøkt", som stadfestar at ein verkeleg har vore der og at ein er den ein gjev seg ut for å vere. Det kan med andre ord finnast former for "sosial tvang" på feriestaden også, og ikkje berre i heimemiljøet (jf. kap. 3.6).

#### Horisontutviding

Det ligg også intellektuelle motiv bak det å oppsøkje det ukjende, som t.d. ønske om å lære meir om framande stader og kulturar (jf. kap. 6.1). Først og fremst er det viktig å oppleve noko nytt, t.d. andre måtar å leve på: *"..einfach einen anderen Lebensstil für eine kurze Zeit natürlich einfach so kennenzulernen"* (Julia). Men bak dette ønsket ligg det også ei interesse for å bli kjend med seg sjølv.

Å ta seg fram i ukjende omgjevnader og bruke framandspråk gjev utfordring. Kjensla av å meistre noko nytt er for mange ein viktig del av det å oppsøkje det ukjende. Overlaten til seg sjølv langt borte må ein "symje, for å halde seg flytande". Det kan verke skremmande, men for mange er det meir utfordrande og spennande. Reiser til stader som har "tøya eigne grenser" har i ettertid betydd meir for Brigitte enn andre "enklare" reiser: *"Reiseziele, wo ich vielleicht.. krasser mit mir selbst konfrontiert wurde, das hat denn schon eine ganz andere Bedeutung als Orte .. wo es irgendwie schön und interessant war. Aber es ist vielleicht nicht so viel hängen geblieben, weil ich nicht so an meine eigenen Grenzen gestossen bin."* Når ein går mot dette nye, må ein ut i grenselandet av seg sjølv, fordi ein ikkje alltid veit korleis ein kjem til å reagere på møtet med det ukjende. Ein kan altså bli klar over sider ved seg sjølv som ein ikkje visste eksisterte (jf. kap. 8.1).

Gjennom å utfordre seg sjølv kan ein altså tøyse grenser og på den måten utvide eigen horisont. Nye personlege erfaringar i ferien kan medverke til at ein ikkje lenger er den same når ein kjem heim, som ein var før ein reiste (Jafari, ref. i Jacobsen og Viken 1997). Det er slett ikkje sikkert at livet blir det same som før heller (Cohen og Taylor 1992). Slik kan vegen mot det ukjende bli ei reise der ein finn seg sjølv. Dette er eit tema som vil bli nærare handsama i kapittel 8.

## 6.5 Avrunding

I dette kapitlet har informantane sine svar på kvifor dei reiser og kva dei søker i reisene blitt presenterte. Det viser seg at dei legg særleg vekt på å oppnå fred og ro, større handlefridom, meir sjølvstyrt tid og sjølvvalde aktivitetar i ferien. Dei er i tillegg opptekne av å kome bort frå kvardagen og å oppleve noko nytt i ferien. Dei fleste er også opptekne av å vere sjølvstendige, ikkje-institusjonaliserte reisande, og dei er i større eller mindre grad prega av antiturstiske holdningar til måtar å reise på. I tillegg har dei også eit romantisk turistsyn i forhold til reisemål.

Trass i at dei fleste informantane har relativt like meiningar om kva som er viktig i ferien, betyr ikkje det at alle oppnår det dei ønskjer på same vis. Sjølv om omveltingar i samfunnet har ført til at reiser blir sett på som nødvendig og normalt, er ikkje det det same som at alle meiner ferie er synonymt med å reise. Omgrepa ferie og reise rommar ulike meiningar, som vekslar frå person til person, og frå ei gruppe til ei anna, avhengig av dei sosiale relasjonane reisa blir sett i samband med.

I svaret på kvifor menneska reiser er det særleg to aspekt som peikar seg ut. Det eine handlar om å kunne kome seg bort frå kvardagen, mens det andre dreiar seg om identitet og "det gode liv". Dette er på mange måtar to sider av same sak. Mange av argumenta for å reise bort frå det daglege, finn ein også att når ein spør kvifor vi blir dregne mot det ukjende. Feriereisa må likevel sjåast på som ei midlertidig flukt frå kvardagen, der det ofte handlar om å leite etter kontrastar. Dei reisande vil på mange måtar "pendle" mellom heime og borte, det kjende og det ukjende, mellom "tvang" i kvardagen og fridom i ferien. Det er også snakk om å veksle mellom det uekte og det ekte, og mellom det detradisjonelle, framandgjorde og det tradisjonelle, autentiske. Pendlinga mellom kontrastane og det daglege gjev kvardagen ny mening skapt i relasjon til det som blir opplevd som det motsette.

Å vere på leit etter mening i kvardagen, handlar også om identitet, om å leite etter "det gode liv" og å finne seg sjølv. Ferien kan slik vere ei reise på vegen mot seg sjølv, eit slags identitetsprosjekt. Reisa er dermed del av ein større samanheng i menneska sitt liv, der det

handlar om å forholde seg til seg sjølv og sin eigen identitet, men også til verda rundt ein, til det normale og det som blir forventa av ein.

Men dersom det å reise bort frå kvardagen handlar om å søkje kontrastar, kva er det då som gjer at folk oppsøker Norge? I det neste kapitlet vil eg leite etter svar på kvifor informantane tok vegen hit. Eg vil gå nærare inn på om det er noko med landet vårt som representerer nettopp det dei kan vere på jakt etter i feriereisa. Det romlege perspektivet av feriereisa vil såleis bli viktig i det følgjande kapitlet.



## 7 EIT LANDSKAP SOM GJEV HJARTEBANK

Mens eg i kapittel 6 var oppteken av kva som gjer at informantane reiser, og kva dei ønskjer ferien og feriereisene skal innehalde, vil dette kapittelet dreie seg om kvifor dei vel nettopp Norge som reisemål. I denne samanhengen vil eg setje fokus på dei romlege representasjonane eller dei førestillingane som informantane har om landet vårt. Kva som gjer Norge til eit interessant reisemål, og kva landet representerer for folk som kjem utanfrå blir såleis viktige spørsmål i dette kapittelet.

Som vist i kapittel 5 og 6 var det tydeleg at noko av det som spelar inn på folk sine val om å reise, var å få oppleve noko anna eller noko nytt. Dei var på mange måtar på jakt etter kontrastar til det kvardagslege. Spørsmålet ein då kan stille er om Norge representerer slike kontrastar? Er det å reise til Norge også ei jakt på noko som er nytt og annleis, eller kan det vere heilt andre forhold som er avgjerande? Har t.d. dei romlege førestillingane noko å seie for valet av Norge som feriemål?

I dette kapittelet tek eg føre meg kva slags rolle dei intervjuja sine spesifikke førestillingar om Norge spelar for deira val om å reise hit. Eg går også nærare inn på kva for samanhengar det er mellom det bildet vi formidlar av landet vårt og dei førestillingane informantane har. Ved å gjere det på denne måten meiner eg at det vil vere lettare å få auge på om representasjonane dei reisande har også er avgjerande for kva slags reisemål dei vel.

### 7.1 Førehandsførestillingar om Norge

Som sagt i kapittel 3.5 hevdar Shields (1991) at vi alle har førestillingar om ulike stader, også om stader vi ikkje har besøkt. Med bakgrunn i dette er det interessant å spørje kva slags førestillingar informantane hadde om Norge før reisa? Kva var det dei venta å finne når dei kom hit? Dette spørsmålet kan også stillast på ein annan måte. Korleis ser stadsmyten informantane knyter til Norge ut? I kapittel 2 viste eg nokre bilde som blir presenterte i utlandet, men korleis stiller det seg med informantane sine førestillingar om heimlandet vårt? Skil dei seg frå dei representasjonane som t.d. marknadsføringskreftene til reiselivsnæringa likar å presentere?

Norge eller Norden?

"*Ich glaube, ich hatte nicht wirklich so krasse stereotype Vorstellungen,*" sa Brigitte, og trudde ikkje ho hadde hatt nokre "ekstreme assosiasjonar" om Norge før reisa. Dei fleste hadde vanskar med omgrepet "typisk norsk". Rett nok var det fleire som hadde hatt vottar eller gensrar med "norsk strikkemønster" i barndomen, men sett bort frå "*die schönen Norwegerpullis*" var dei usikre på om det var noko spesielt dei tidleg hadde sett i samband med landet vårt. Det skuldast først og fremst tidsaspektet, meinte Urs: "*..ist schon so lange her, ich .. habe keine Ahnung!*" Det var lenge sidan enkelte av informantane var i Norge første gong, noko som òg gjorde det vanskeleg å vite om førestillingane om landet var skapte før eller etter møtet med Norge. Sjølv om dei fleste kanskje hadde enkelte førestillingar på førehand, vart bildet først komplett etter besøket, meinte Susanna: "*so richtig ein Bild könnte ich mir erst machen, als ich dann da war ... im Nachhinein.*"

Samtidig som nokre meinte det var vanskeleg skilje preførestillingar om og opplevingar av Norge, meinte fleire at førestillingane dei hadde, eigentleg dreia seg meir om Norden generelt enn om Norge spesielt. M.a. var Julia inne på førestillingar som ho kalla "*die nordischen Klischees*", førestillingar dei fleste mellomeuropearar ser på som typisk nordiske. Både Julia og Corinna rekna med at "*alle Leute sind blond und groß*". Dei høge, blonde og blåøygde nordbuarane budde også i små raude hus, eller "*kleine rote Häuschen*" (Romana). Kanskje var det også sånn at "*alle Leute essen Fisch*", sa Brigitte. Dette var sjølv sagt humoristiske klisjear og forenklingar som informantane ikkje såg på som absolutte sanningar, men som likevel vart nemnde. Slike typiske døme høyrer til det Shields (1991) kallar perifere førestillingar om stader (jf. kap. 3.5).

På spørsmål om kvar informantane trudde førestillingane deira hadde kome frå, trekte dei fram både kunst, litteratur og film som kjelder. Corinna viste til filmene om Tjorven og Båtsmann på Saltkråkan. Utanom film nemnde fleire også at barnebøkene til Astrid Lindgren var viktige kjelder til førestillingane om Norden. Bøkene hennar har gjort både "Saltkråkan", "Bakkebygrenda" og "Katthult" til kjende omgrep for dei fleste sveitsiske barn.

Lesegleda ser såleis ut til å ha vore med på å forme idéar og tankar om Norden og om landet vårt, også utover barndomen. Fleire fortalde at litteratur nok var ein viktig inngangsport til førestillingane. Beat hadde m.a. fått kjennskap til Hamsun, gjennom arbeidet med doktoravhandlinga si: "*Also die ... "Segelfoss By", ja großartig, dreimal gelesen schon.*" Hamsun har etter kvart blitt ein av hans favorittforfattarar, og mange av bøkene hans har han lese fleire gonger. Anna viste til at "Bakom synger skogene" trilogien vart filmatisert då ho var ung: "*Ich habe den sicher schon zehnmal gesehen,*" forklarte ho (jf. kap. 5.4).

Også reproduksjonar av norske kunstmålarar har fungert som kjelde til kunnskap om Norge. Beat hugsa m.a. eit bilde av Harald Sohlberg frå stova i barndomsheimen. Reproduksjonane, i tillegg til "die Norwegerhandschuhe", selbuvottane og "der "Telli" und "Chrishti"", d.v.s. Telemarks- og Kristianiasvingen frå skiundervisninga i barndomen, vart tidleg sett i samband med Norge. Som vaksen møtte han også måleria til Munch, som i ettertid har spela ei viktig rolle for hans forhold til Norge (jf. kap. 7.2, 7.5 og ill. 8).



Illustrasjon 8: Edvard Munch "Hvit Nat", 1901 ©Munch-museet / Munch-Ellingsen gruppen / BONO 01

Både kunst, kultur, litteratur og film har slik vore med på å prege informantane sine førestillingar om landet vårt. Men informantane fann det ofte

vanskeleg å skilje mellom kva som var etter- og førehandsrepresentasjonar, og kva som var norske eller nordiske førestillingar. Sjølv om dei førestillingane informantane har nemnt til no er vanlege tankar om landet vårt, høyrer desse til i kategorien av perifere stadsførestillingar (Shields 1991). Dei har ofte ein forbigåande karakter og byggjer på individuelle erfaringar (jf. kap. 3.5). Langt viktigare for bildet av Norge er kjerneførestillingane (ibid.). Dei er som tidlegare sagt bygde opp av element som handlar om den norske naturen (jf. kap. 2, 3.5 og 5).

#### Typisk norsk -mykje natur og lite folk

Før eg går vidare i presentasjonen av informantane sine kjerneførestillingar om Norge, vil eg for ordens skuld peike på at dei mange meiningsinnhalda i omgrepa "natur" og "landskap" ikkje blir drøfta her. Omgrepsdebatten er for omfangsrik til å ta opp i denne samanhengen. Det ser heller ikkje ut som om informantane la særleg stor betydingsskilnad i desse to omgrepa. Dei brukte begge om kvarandre, eller snakka om naturlandskapet i sine forteljingar om Norge. Av den grunnen blir omgrepet "landskap" her brukt som eit anna ord for "natur".

Framfor alt står dei norske fjordane som symbol på det naturlandskapet dei rekna med å møte i Norge. Fjordlandskapet står for noko heilt spesielt og fascinerande ved landet vårt (jf. kap. 5): "Es ist etwas spezielles, ich glaube, die Fjorde findet man nur in Norwegen" (Anna). Dette var det mest typiske landskapselementet som "alle" visste noko om før dei reiste. Men også andre trekk i landskapet vart nemnde. Dei snakka sjeldan om fjordane utan å ta med fjella i same andedraget. Både fjord og fjell var noko alle hadde forventningar om på førehand: "...ich habe halt irgendwie Berge und Fjorde erwartet..." sa Brigitte. Informantane ser altså

på Norge som "Fjell- og fjord"-landet, slik marknadsføringskreftene også framstiller det (jf. kap. 2.2, 2.3 og 3.5).

I tillegg til at mange ser på Norge som eit land prega av "fjell- og fjord", er også midnattssola ei viktig kjerneførestilling i stadsmyten om Norge. I mange høve blir Norge omtala som "Land of the Midnight Sun" (jf. kap. 3.5), og nettopp for å sjå midnattssola var det Susanna sette kursen for Nordkapp. Ho ville sjå "*die Sonne, also die im Sommer nie unter geht...*"

"*Sehr viel unberührte Landschaft*" fascinerte Corinna. Like viktig som urørt natur var det at Norge har tynn folkesetnad: "*nicht so dicht besiedelt wie die Schweiz*". Nord-Norge verka etter hennar meining nesten folketomt: "*also so wirklich fast keine Einwohner mehr*". Dette med mykje natur og lite folk blei oppfatta som svært romantisk: "*Ja, ich dachte, das ist so Natur, wenig Leute, und Elche und Fjord ... und irgendwie wild romantisch,*" sa Romana, og brukte vidare uttrykket "*heile Welt*" i skildringa av preførestillingane om Norge. Med andre ord representerte landet vårt ei slags sunn og opprinneleg verd, trass i at ho hadde kjennskap til både fiskerinæringa og oljen si betydning for norsk økonomi. Norge er industrialisert på linje med andre europeiske land, men likevel er det inntrykket om den urørte naturen som har festa seg både hos henne og dei andre informantane. Som Shields (1991) peikar på, samsvarer ikkje nødvendigvis stadsmytane med verkelegheita (jf. kap. 3.5).

Kjerneførestillingane knytta til Norge er altså først og fremst er kopla til natur, med element som fjord og fjell, midnattssol, lite folk og urørt natur på kanten av sivilisasjonen (jf. kap. 2.2, 2.3, 3.5 og 5). Kva informantane legg i desse meiningsomgrepa blir drøfta vidare i kapittel 7.3, først må vi kunne slå fast at førestillingane samsvarer mykje med det bildet dei norske reiselivskreftene prøvar å gje gjennom m.a. marknadsføring (jf. kap. 2.2). Tidlegare undersøkingar gjort både av NORTRA (1997b) og Heimtun (1997) viser det same. Preførestillingane om den norske naturen har nådd informantane sitt medvit gjennom ein romleggjeringsprosess allereie før dei kom hit (Shields 1991) (jf. kap. 3.5). Men stemmer desse førehandsrepresentasjonane også med det informantane opplevde når dei kom hit?

## 7.2 Opplevingar og inntrykk av Norge

Så langt har vi sett kva slags preførestillingar dei intervjuja meinte å ha om Norge. Det er først og fremst naturen førehandsførestillingane er prega av. Men korleis er det med informantane sine opplevingar av landet vårt? Kva slags inntrykk av Norge var det informantane sat att med i etterhand, som etter deira meining gjer det verd å leggje reiseruta denne vegen?



## Eit eineståande naturlandskap

Reto svarte kort og greitt på kvifor han hadde reist til Norge: "*Es ist eine Landschaft, die Herzklopfen macht.*" Landskapet her oppe er noko heilt spesielt. Han meiner å kjenne hjartebanken når han får oppleve det. Fleire dreg også fram naturlandskapet, og deira utsegner kan oppsummerast med Margrit sine ord: "*Vor allem die Natur.*" Naturen og landskapet er ein viktig ressurs: "*Ich glaube, die Landschaft und die Natur ist Norwegens Reichtum als touristische Attraktion.*" Men kva er det ved den norske naturen sveitsarane opplever som særleg interessant?

Som tidlegare nemnt er "fjord og fjell" eit av hovudtrekka i stadsmyten om Norge (jf. kap. 3.5 og 7.1). Det vart likevel peika på at landskapet i seg sjølv er svært variasjonsrikt: "*eine sehr abwechslungsreiche Landschaft,*" sa Brigitte, og la vidare til: "*es ist nicht alles Gebirge.*" Det er ikkje alt som er fjell. Ulike landsdelar er prega av ulike landskapstypar: "*..von Norden bis Süden, das kann die Hardangervidda sein, es können die Fjorde sein, es können die "Fjells" sein. Da finde ich eben die Variation*" (Beat). Informantane gav tydeleg uttrykk for at landskapleg variasjon absolutt var med på å gjere Norge til eit attraktivt reisemål. Tilgang på variasjon og nye opplevingar er også viktige dimensjonar ved feriereiser (jf. kap. 6.4), særleg for individuelle reisande med antitouristiske holdningar (jf. kap. 3.2, 5 og 6).

Av det varierte landskapet var nærleiken til havet sett på som interessant og særleg inntrykksfull: "*..die Nähe gerade auch noch zum Meer.*" Denne nærleiken har dei ikkje heime, seier Brigitte (jf. kap. 5.2). Heimlandet er lite og kringsett av andre land. Det avgrensar sveitsarane sine sjansar til å oppleve det opne havet. Truleg er det nettopp derfor havet er så attraktivt. Trass i mange innsjøar i Sveits, er der likevel stengsler for utsynet. Dei saknar derfor "*die Offenheit*" eller openheita havet gjev, slik Reto formulerte det (jf. kap. 5.5). Eit anna trekk ved dei sveitsiske sjøane er at Margrit saknar det ho kallar "*die große Wellenmagik*". Sjølv om nokre sveitsiske sjøar er kjende for å vere vanskelege i hardt ver, er bølgiene langt frå så spektakulære og fascinerande som det havet kan by på.

Hav finn sjølv sagt sveitsarane i omgjevnader atskilleg nærare enn hos oss. Likevel blir havområda her nord sett på som meir spennande enn lenger sør. Romana er ganske frittalande når ho fortel kva ho meiner om t.d. Middelhavet: "*..ich muß sagen, ich liebe das Meer, wenn es wild ist. Also das Mittelmeer ist ein Tümpel!*" I forhold til Atlanterhavet, er Middelhavet berre ein uinteressant sølepytt. "Vilt hav" og "skikkeleg kyst" er det som fascinerer. Både Rose (i Massey og Jess 1995), Shields (1991) og Witoszek (1998) hevdar at den nordlege naturen alltid har blitt sett på som villare, farlegare og på mange måtar meir utfordrande enn den "siviliserte" naturen lenger sør (jf. kap. 2.3, 3.5 og ill. 4). Slike skilnader mellom nord og sør opplever også informantane.

Johanna let seg også imponere over naturkreftene havet kan by på. Ho har "*ziemlich Respekt vor dem Meer.*" Det er både fascinerande og skremmande. Ho fekk augene opp for kor farleg havet kan vere ein gong ho såg bølgiene slå høgt over kaikanten. Reto derimot, legg meir vekt på det spennande ved naturkreftene. Havet som element i seg sjølv er tiltrekkjande, ikkje berre "Nordhavet". Gjennom mange båtferiar har han fått eit nært forhold til norskekysten (jf. kap. 5.5), trass i vanskelege seglingsforhold og skiftande ver: "*..die Fahrt ist anstrengender, das Wetter ist schwieriger, unberechenbarer.*" Dette er berre utfordrande, og gjer kystleia hos oss meir attraktiv enn andre kyststriper.

Havet kan dermed opplevast både som kulisse og som arena, slik Viken (1995) formulerer det (jf. kap. 3.5 og fig. 3.3). Mens enkelte nøyer seg med å vere tilskodarar til eit spektakulært og fascinerande spel mellom naturkrefter, ønskjer andre heller å ta utfordringane ved vanskelege verforhold, og på denne måten tøye sine eigne grenser for kva dei torer og tåler (jf. kap. 8).

Kunstinteresserte Beat hadde bite seg særleg merke i lyset. Han skulle eigentleg berre til Oslo og Munchmuséet i 1969 (jf. kap. 7.1 og ill. 8), men gjennom ei rekkje tilfeldigheiter gjekk turen dit først innom Sverige, Finland og Sovjetunionen før han kom til Norge. Ein seinsommardag i regn og skodde kryssa han grensa, og slo leir i Tana. I løpet av kvelden letta skodda, og lyset frå midnattssola braut gjennom. Då var han "frelst": "*mit dem Licht, das war eine Seelenlandschaft. Also von da an, das war eigentlich .. der erste Virus war da. Nie vergesse ich das.*" Denne første og minneverdige opplevinga av Norge vart svært avgjerande for hans forhold til Skandinavia, som tidlegare var prega av heller negative assosiasjonar (jf. kap. 7.5).

Nordlyset hadde Reto høyrte om, men ikkje klart å førestille seg: "*..da haben wir ganz fasziniert auf den Himmel geschaut (...) für uns war das etwas, das wir uns nicht vorstellen konnten.*" Margrit var også på besøk vinterstid, og vart fengsla av raske veromveltingar og stemningskifte i naturen: "*Es kann ganz so grau sein, und eine halbe Stunde später ist alles ganz blau.*" Variasjonane i lyset og veret var med andre ord inntrykk informantane har blitt sitjande att med etter reisa. Det vart også sett på som eit svært spennande trekk ved Norge.

"*Die großen Distanzen*" vart også ei spesiell oppleving. Dei visste på førehand at Norge var stort. Dimensjonane og avstandane fekk likevel ei heilt anna betydning etter at dei hadde opplevd det "in natura": "*..da geht's in die Unendlichkeit hinein,*" meinte Brigitte. Ei slik kjensle av vidde, "*diese Weite*", sakna både ho og fleire i heimlandet. Dei opplevde Sveits som lite og trangt, mens Norge derimot var stort og vidt (jf. kap. 7.3). Vidde i naturomgjevnadene står som kontrast til det dei opplever i det daglege (jf. kap. 6).

Informantane sine opplevingar av den norske naturen handla i hovudsak om urørt natur: "*..es gibt dort wirklich noch mehr oder weniger unberührte Natur*". At naturen er rein og urørt betyr også at det er lite folk der. Det var eit anna viktig trekk ved Norge. Mens dei opplever heimlandet som "*verbaut bis in den Granit*" (jf. kap. 5.5), er Norge i motsetnad ein stad der det ennå finst stader ein kan vere åleine.

Men korleis er det med forholdet mellom det informantane førestilte seg om landet vårt på førehand, og det dei verkeleg opplevde? Både preførestillingane og inntrykka dei sat att med i ettertid er tydeleg prega av natur. Likevel var ikkje alt heilt som forventa. Førestillingar vart både avkrefta og stadfesta, og ein kan oppsummere forholdet mellom førehandsførestillingar og opplevingane informantane hadde i Norge med Reto sine ord: "*Also da waren einfach ein paar Bilder, die stimmten schon, aber die waren nicht die ganze Wahrheit.*" Bilda han hadde på førehand var ikkje heile sanninga (jf. kap. 5.5). I møtet med Norge blei "kartet jamført med terrenget". Med andre ord kan ein seie at det internale vart tilpassa det eksternale gjennom Shields' (1991) romleggjeringsprosess. Denne prosessen føregår som sagt samtidig både i medvitet og i forhold til dei ytre omgjevnadene (jf. kap. 3.5).

Både preførestillingane og opplevingane er prega av natur. Det er også naturen som blir sett på som hovudargumentet for å reise til Norge. I det store og det heile dreiar det seg om urørt og opphavleg natur, der det er lite folk og god plass. Men kva betyr representasjonane av Norge for dei som reiser hit? Kva ligg bak førestillingane som gjer at informantane vel Norge som reisemål? Som ein ser av dei presenterte førestillingane, inneheld mange av dei element av kontrastar. Dette gjev grunn for å spørje om representasjonane av Norge og informantane sine argument for å reise hit har noko til felles med argumenta for å reise på ferie (jf. kap. 6)?

### 7.3 Kva er det med den norske naturen?

I kapittel 6 viste eg til at ein meningsfull ferie for informantane, var å oppleve kontrastar til det daglege. Vi har òg sett at dei fleste nemner naturen som trekkplasteret ved Norge (jf. kap. 7.1 og 7.2). Men kva har momenta knytta til meningsfull ferie å seie for reisa til Norge og den norske naturen? Er det kontrastar sveitsarane leitar etter når dei oppsøker naturen i Norge? Kva slags kontrastar kan det i såfall vere? Kva er det som gjer den norske naturen så spesiell, og ikkje minst kva er det han er spesiell i forhold til?

"Urlandskapet" -den urørte og "ekte" naturen

Store mengder urørt natur er i følgje informantane eit norsk særmerke, og ein av dei viktigaste grunnane til å reise hit. Bak denne interessa for det urørte finn vi også eit anna viktig moment. Det urørte blir oppfatta som "ekte" og "opprinneleg". "*..die Landschaft bietet, und zwar in*

*Norden, im Mitten und im Süden immer wieder etwas von dieser reinen, elementaren Natur auf verschiedene Weise,*" seier Beat. "Rein, elementær natur" finn ein på fleire måtar i alle delar av landet. I skildringane av landskap og lys la han vekt på "urlandskapet": "*..da ist der Berg noch "pure" und dann kommt das Meer nochmals als irgendwie eine Urlandschaft.*" Fjordar, fjell, hav og lys er naturelement det finst mykje av i Norge, og har eksistert frå "tidenes morgen". Desse elementa blir derfor opplevd som autentiske trekk ved naturen. Størstedelen av naturområda i landet er "reine", d.v.s. ennå "uberørt av menneskehånd" eller "*ursprünglich und unverfälscht*". Sveits er også prega av mykje natur, men Beat hevda at naturen i Norge er teken betre vare på enn naturen i heimlandet hans. Den norske naturen er med andre ord ikkje like "*überbaut und zivilisiert*" som naturen i Sveits (jf. kap. 5.5).

Den nordlege naturen har blitt framstilt som vill og farleg, med harde livsføresetnader (jf. kap. 2.3, 3.5 og ill. 4). Dette ser også ut for å gjelde førestillingane fleire av informantane har. Det nakne landskapet var "*irgendwie total faszinierend*", i motsetnad til "*die verfluchten Tannenwälder*" som Brigitte godt kunne klare seg utan (jf. kap. 5.2). Reto hugsa spesielt Lofoten (jf. kap. 5.5): "*fast eine Mondlandschaft, ganz speziell bizarr, dieser Wechsel von saftigem Grün und abweisendem Fels.*" Trass i det måneliknande landskapet, fanst det saftige, grønne grastustar. Spennvidda i vegetasjonen var underleg, nesten naturstridig. Sparsam vegetasjon ser ut til å gjere naturen "villare", og med det meir ekte og ulik den naturen dei kjenner heimanfrå.

I ulik grad og på forskjellige måtar opplever altså informantane at den urørte naturen i Norge er ein kontrast til det dei er vane med i heimlandet. Fordi dei opplever naturen her til lands som autentisk, kan ein også seie at den norske naturen blir det MacCannell (1976) kallar ein bakregion (jf. kap. 3.3). Naturen skjuler ikkje noko. Han ligg her urørt, slik han "alltid" har gjort. I motsetnad ser dei den sveitsiske naturen som utsett for store inngrep, først og fremst gjennom tilrettelegging for skiturisme vinterstid. Dei same skiheisane er også utgangspunkt for fjellvandring på opparbeidde turstiar i den snøfrie tida av året. Aktiviteten knytta til naturinngrepa, gjer såleis den sveitsiske naturen mindre interessant for informantane. Dei heimlege traktene opplever dei som ein uekte frontregion sett i stand for turistar (jf. kap. 3.3). Dermed blir den urørte norske naturen eit meir spennande reisemål for dei som søkjer bort frå masseturistane (jf. kap. 8.3).

Som vi såg i kapittel 6 høyrer dei fleste informantane heime blant dei aktive og ikkje-institusjonaliserte turistane (jf. kap. 3.2). Dei er prega av eit romantisk turistsyn, og har til dels klare antiturstiske holdningar (jf. kap. 3.3 og 3.4). Dette er viktige relasjonar i valet av Norge som reisemål. Ved å reise hit tek dei klar avstand frå dei kollektive turistane sin reisemåte, og dermed det som masseturismens typiske reisemål står for (jf. kap. 8.3). Først og fremst

representerer masseturismen ein moderne måte å reise på, og ønsket om å kome bort frå massane kan slik sjåast som ein slags lengt tilbake til fortida, til ei tid då alt var mykje enklare enn no (Jacobsen 1989). Det framandgjorde og siviliserte (MacCannell 1976), d.v.s. det kulturskapte, kan i periodar bli vel påtrengjande (jf. kap. 3, 5 og 6.3). Å søkje mot det urørte og autentiske i den norske naturen kan dermed bli ei slags frisione og eit botemiddel for det kunstige og uekte i kvardagen (jf. kap. 6.3). På denne måten kan ein òg sjå turen til Norge i samanheng med jakta på ferielukka og "det gode liv" (jf. kap. 6.4). Landet er ikkje så prega av masseturisme: "*man ist nicht so touristisch dort*" (Corinna), og kan med det tilby bakregionar framfor frontregionar.

Men det er ikkje berre landet eller naturen i seg sjølv som blir oppfatta som ein bakregion. Corinna meinte at den manglande masseturismen hadde ført til at "*die Leute sehr natürlich geblieben sind.*" Manglande tilrettelegging og infrastruktur gjer som sagt Norge meir interessant i mange sine auge (jf. kap. 5.5). Dei som reiser hit vil ikkje oppleve gjennomorganiserte frontregionar sett i scene for turistane si skuld (Jacobsen 1988) (jf. kap. 3.3). Ved å unngå masseturismen og alt det "vonde" den fører med seg (Strøksnes 1993), meiner informantane at Norge og nordmenn, utanom dei store byane, har klart å halde på sine særtrekk. Med andre ord er både vi og landet vårt framleis ekte og autentisk. Dermed opplever dei både Norge og innbyggjarane som ein slags bakregion (jf. kap. 3.3) (jf. ill. 9).



Illustrasjon 9: Ein ekte slåttekar på 87.  
Foto: Olav Jakob Tveit

Livet her oppe blir også av enkelte oppfatta som meir naturavhengig. Naturen set på ulike måtar grenser for kva vi kan drive med. Fordi "*die Natur halt etwas anderes vor hat*", som Johanna sa, går ikkje alt som planlagt. Innbyggjarane her i "det kalde nord" blir på mange måtar opplevd som eit "naturfolk", fordi vi er meir avhengige av naturen enn dei opplever at dei er sjølve. Det ligg også i dette at vår kvardag er meir meningsfull og autentisk (jf. kap. 3.3) (jf. ill. 9).

Det må uansett påpeikast her, som tidlegare (jf. kap. 6.3), at det ikkje handlar om eit ønske om å erstatte kvardagen heime med den evige ferielukka i meir autentiske omgjevnader andre stader. Kvardagen i heimemiljøet er både grei og nødvendig. Menneska har likevel ein

tendens til å tenkje at lukka er andre stader enn der ein er (Kiefl 1997). Brigitte understreka at balansen og variasjonen mellom den urørte naturen og sivilisasjonen var viktig (jf. kap. 5.2). Det betyr at suget etter det urørte, berre blir eit ønske om eit midlertidig avbrekk frå sivilisasjonen (jf. kap. 6.3). Her har Norge noko å tilby, fordi både landet og naturen er innan rekkjevidde frå deira daglege situasjon: "*Es ist nicht so, daß du mit dem Jet nach Patagonien fliegen muß. Es ist weit weg, aber es ist noch erreichbar*" (Beat).

### Fred og ro

Store mengder urørt natur symboliserer meir enn autentisitet. Det er også langt mellom folk her nord: "*..diese Vorstellung, das ist für Schweizer sehr attraktiv, daß es unheimlich viel Platz zur Verfügung hat. Also man hat Platz und Platz und Platz, und kann reisen und fahren und immer noch ist Landschaft, und immer noch ist keine Stadt da und immer noch keine Menschen*" (Julia). God plass og lite folk, eller sjansen til å få "fred og ro" rundt seg er viktig (jf. kap. 6.1 og 6.2). Uendeleg stor plass er derfor eit trekk sveitsarane ser på som svært attraktivt.

I tillegg til å vere prega av eit romantisk turistsyn og antiturstiske holdningar (jf. kap. 3.2, 3.4 og 6), kan informantane også kallast "naturorienterte særinteresseturistar" (jf. kap. 3.2 og 8.2). Naturen er ein viktig del av det dei søker i reisa, og dei fleste opplever overfolking som eit problem (Valentine, ref. i Weiler og Hall 1992). Ein folkesett natur er ein sivilisert natur, og dermed ingen "skikkeleg natur". I staden for at naturen er "*nature pure*" (Beat), minner folk om sivilisasjonens nærver. Naturorienterte turistar har lågare terskel for kva tid ein stad oppnår sin perseptuelle eller oppfatta kapasitet, d.v.s. når der er for mykje folk (jf. kap. 3.4). Trass i at Reto av og til tek seg ein byferie, er "*konventionelle Reiseziele, wo viele Touristen sich versammeln*" uinteressante (jf. kap. 5.5). Det betyr at mengda av andre turistar sitt nærver på ein stad er avgjerande for om han trivst eller ikkje.

Tynn folkesetnad betyr med andre ord at ein kan reise "*weg von der Zivilisation*", og dermed bort frå dei store massane. Slik har ein høve til å nyte dei gode kjenslene i einsemda. Nokre undra seg svært over at det var så lite folk å sjå (jf. kap. 5.4 og 7.2). Andre framheva at "mangelen på sivilisasjon" var ein viktig grunn til å reise til Norge: "*Du kannst einen Tag lang wandern, ohne jemanden zu sehen. Du kannst einen Tag lang wandern, ohne daß du überall ein Auto hörst*" (Romana). Fordi sivilisasjonen til tider blir for "påtrengjande", meiner storparten av dei intervjua at det er viktig å kunne oppsøkje område der ein kan vere åleine. Nettopp mangelen på menneske gjorde det norske landskapet vidare og rolegare, meinte Regula (jf. kap. 5.3). Slik ro og fred i naturen var særleg godt som ei motvekt til "*Gedränge og Gehetze*" eller trengsle og stress i byen. For folk som lever eit stressande byliv,

og heile tida har mykje folk rundt seg, er det nok avslappande å opphalde seg i mindre folkerike omgjevnader (Gullestad 1989).

## Ins Land, das keine Eile kennt: Mit Lufthansa 27x pro Woche nach Norwegen.



Buchung und Beratung in Ihrem Reisebüro mit Lufthansa-Agentur. Informationen auch über 8tx +50000\*  
\*Tarif gültig vorbehaltlich Regierungsgenehmigung.

Wer Ruhe sucht, wird sie in Norwegen finden. Ungezählte Seen, Wälder und Inseln ergeben eine Landschaft, die sich der Autozivilisation bisher wunderbarerweise entziehen konnte. So ist Norwegen ein Land, das man heute noch in aller Beschaulichkeit genießen kann. 27x pro Woche können Sie sich auf den Weg machen, nach Oslo oder Bergen. Nonstop von Hamburg oder Frankfurt aus, direkt von Düsseldorf. Und daß beim Preis die Entspannung nicht weichen muß, dafür sorgen die bekannt günstigen flieg&spar- und Skandinavien Special-Tarife\*. Das Königreich Norwegen: eine Idylle mit bestem Lufthansa-Anschluß.

 **Lufthansa**

Illustrasjon 10: "Til landet som ikkje veit kva stress er." Frå GEO-Special Nr. 1, 7.02.1990

Det tynt folkesette og storfelte landskapet er altså ein fordel for Norge. Stor plass og lite folk er ofte synonymt med "fred og ro". Fred og ro er òg viktige ferieelement for informantane (jf. kap. 6.1), og landskapet utstrålar slik "ro" og "harmoni" (jf. kap. 2.3). Norge står fram som ein "fredeleg plett" på jorda: *"..es ist ruhig dort oben. Kein Streß, es ist alles gut organisiert, es ist eh .. ja, man kann sich gut erholen dort oben"* (Susanna). Vi kan tilby draumen om den rurale idyllen, som står i kontrast til det stressa urbane kvardagslivet (Rose, i Massey og Jess 1995) (jf. kap. 3.3 og 5.2). Landet vårt blir oppfatta som ein stad ein kan reise til for å hente seg inn att og samle krefter slik at ein er i stand til å møte kvardagen igjen på ein tilfredsstillande måte (jf. kap. 6.3) (jf. ill. 10).

### Fridomskjensle

Norsk natur representerer også ei kjensle av fridom: *"wenn ich nach Norwegen komme, da ist für mich so ... Freiheit ist das für mich. Da ist alles so schön weit."* Første gongen Johanna var i Norge, stod Finnmarksvidda og hundespannkøyring på programmet. Ho opplevde ein uendeleg fridom i det å vere "åleine" ute i naturen: *"Du hattest zwar einen Schlitten vorne, und vielleicht einen Schlitten hinten, aber du warst eigentlich allein."* Sjølv om dei var fleire på turen, gav dei store dimensjonane i landskapet likevel ei kjensle av å vere åleine. Slik opplevde ho det storfelte landskapet som frigjerande.

Johannas kjensle av det å kome til Norge som fridom, kan henge saman med at Sveits blir oppfatta som lite og trangt, både i folkesetnad og i landskapsformer (jf. kap. 5 og 7.2). Dei opplever på ein måte Norge som "horisontalt" i motsetnad til den bratte sveitsiske naturen. Det norske landskapet er stort og vidt, og ein kan gå i "dagevis" utan å møte andre menneske. Det går ikkje i heimlandet: *"Die Schweiz ist natürlich stark zersiedelt, also da kannst du nirgendwo hin ohne nicht irgendwo ein Haus zu sehen, außer du gehst ins Hochgebirge"* (Romana). Fridomskjensle i heimlandet blir i følgje Beat ofte eit spørsmål om overlevingsevne, om det rette utstyret og om å vere i god form. I Norge er det derimot muleg å gå ut i naturen *"..ohne daß jeder Tag Lebensgefahr bedeutet."* Den urørte naturen i Norge er slik tilgjengeleg også for folk som ikkje kan ta turen til toppen av Matterhorn. Ein kan dermed bevege seg rimeleg fritt og farelaust i store delar av den norske naturen.

Sjansen til å vere åleine i det opne landskapet gjev også høve til å nyte dei gode kjenslene ved einsemnda. Margrit skildra ein av feriestadane ho og familien budde på som *"richtig einsam und romantisch"*. Einsemd som svært ofte er eit negativt lada ord, blir her brukt i positiv meining. Det verkar som fleire blir tiltrekte av tanken på å kunne nyte dei gode sidene ved det å vere åleine. Natur betyr einsemd, men einsemnda gjev også fridom m.a. frå massane (jf. kap. 8.3). Naturen blir slik ei motvekt til samfunnet og det Johanna kallar *"irgendwelche Zwänge"*, d.v.s. dei samfunnsskapte rutinane som styrer den "urbane" kvardagen. Ferien ute i naturen



står slik for "fridom", mens kvardagen i byen står for rutinar og "tvang" (Gullestad 1989) (jf. kap. 2.3, 6.3 og ill. 2).

Men fridomskjensle handlar ikkje berre om storfelt norsk natur. Personleg handlefridom og fridom frå det kvardagslege var også eit viktig aspekt ved ferien (jf. kap. 6). Brigitte peika spesielt på at ho reiste utanlands m.a. for å eit avbrekk frå "*die Schweizer Mentalität*" (jf. kap. 5.2). Ho ville bort frå det kjende og føreseielege, og frå sosial kontroll i heimemiljøet. Utlandet gjev med andre ord fridom til å handle uavhengig av den personlege historia ein har (Jacobsen, i Schmidt og Jacobsen 1984). Susanna var også oppteken av at ein her til lands kan "drive med sitt". Ein skuldar ingen rekneskap for "sin gjøren og laden": "*..das hat es schon zu bieten, eben daß man seine Freiheit hat.*" Sjølvstendigheit og fridom til å gjere som ein vil, ser dermed ut til å vere viktig. Dette er sjølv sagt ikkje noko ein berre kan oppleve i Norge. I møte med nye menneske på nye stader stiller ein oftast med blanke ark. Likevel har Norge i denne samanhengen eit fortrinn. Først og fremst fordi informantane søker omgjevnader med lite folk og sjanse til å vere åleine. Det kan vere slike forhold som gjer at både Susanna og Brigitte uttrykkjer at dei føler seg "friare" i Norge enn heime, eller på enkelte andre feriestader.

#### Aktiv ferie

Som vi såg i kapittel 3.5 finst det også førestillingar om kva og kven stader passar til (Shields 1991). Også informantane legg stor vekt på dei utandørsaktivitetane ein kan drive med her i landet (jf. kap. 5, 6.1 og ill. 7): "*(Ich) denke, es ist eher für Leute, die landschaftlich etwas sehen wollen. Oder ja, wandern oder Velo fahren.*" Corinna peikar her på at Norge er eit feriemål som passar for særskilte typar aktivitetar. I tillegg går ho vidare og seier at det også passar best for visse typar reisande: "*..aber für Familien ist es wahrscheinlich eher nicht geeignet.*"

Den som ikkje ønskjer å vere aktiv har tydelegvis hamna på feil stad: "*Ja, wenn du nicht in Urlaub willst, wo du dich nicht einfach nur irgendwo hinsetzt vierzehn Tage und nichts tust, dann bist du dort richtig*" (Romana). Det er tydeleg at Norge representerer aktivitet framfor passivitet (jf. kap. 8.3). Dermed kan vi med Viken (1995) sine ord seie at informantane ser på den norske naturen som ein aktivitetsarena, meir enn som ei kulisse (jf. kap. 3.5). Ei reise til Norge kan altså symbolisere at du er ein aktiv reisande, og kan slik sjåast på som eit forsøk på å skilje seg frå reisande til reisemål som blir assosierte med andre typar ferieaktivitetar (jf. kap. 8.2 og 8.3).

På dei direkte spørsmåla om kva Norge som reisemål kan tilby, står aktiviteten i naturen i høgsetet. Men synet på den norske naturen som aktivitetsarena kjem også fram gjennom dei

føregående representasjonane av Norge (jf. kap. 7.1 og 7.2), sjølv om det er mindre klart enn i representasjonane knytte til aktivitet. Fysisk aktivitet er likevel ein viktig føresetnad for det landet vårt symboliserer for informantane. Dette fordi det folketome, fredelege og frigjerande urlandskapet ligg langt "borte frå sivilisasjonen", og stort sett er utilgjengeleg utan å ta kroppen i bruk.

Informantane sine forteljingar om kva Norge symboliserer har også mykje til felles med dei ønska dei hadde for ferien og feriereisa. Fred og ro, aktivitet og større handlefridom som kontrastar til det dei opplevde i det daglege, var det som gav ferien meining (jf. kap. 6). På denne måten kan ein seie at kontrastane også er viktige i forhold til dei romlege relasjonane knytte til feriereisa, ikkje berre for dei kvardagslege (jf. kap 8.3 og fig. 8.1).

Norge står altså for natur, og naturen representerer noko som er ekte og urørt i motsetnad til det urbane og kulturskapte. Naturen representerer også god plass og lite folk, i forhold til lite areal og folkeflaum. Fred og ro opptrer dessutan som motstykket til stress, mas og kav, og fridomskjensle blir erstatning for faste daglege rutinar, klokkemas og sosial kontroll. Den norske naturen symboliserer vidare einsemd, og at det er råd å vere åleine i staden for å vere ein av mange. I tillegg indikerer Norge aktivitet, i motsetnad til passivitet. Alle desse meiningane er viktige aspekt i det romantiske turistsynet. Norge blir altså ein stad der individuelle antituristar kan kome seg bort frå dei andre, d.v.s. i første rekkje masseturistane (jf. kap. 8.3).

#### 7.4 Førestillingar og marknadsføring

Som vi såg i kapittel 7.1 har både kunst, kultur og litteratur spela ei rolle for informantane sine perifere førestillingar om Norge. Men også kjerneførestillingar knytte til naturen har eit opphav, sjølv om det i følge Witoszek (1998) kan vere nærast umuleg å vite korleis dei har oppstått (jf. kap. 3.5). Viktigare enn opphavet, er likevel korleis stadsmytane og naturmema blir vidareformidla. Som vi har sett så langt er informantane sine representasjonar av Norge til forveksling like det bildet både dei norske reiselivskreftene og dei utanlandske tidsskrifta gjev av landet vårt (jf. kap. 2.2 og 2.3). Betyr det at informantane er påverka av den "offisielle sanninga" om kva slags reisemål Norge er?

#### Reiseskildringar, marknadsføring og reklame

Jacobsens (1991) omgrep "lenestolsreiser" viser til at svært mange menneske i dag blir kjende med eventuelle reisemål gjennom andre menneske sin dokumentasjon. I hovudsak dreiar det seg om ulike typar reiseskildringar, frå fjernsyns- og radioprogram til reisehandbøker og reklamemateriell. Også historisk materiale, som t.d. dei klassiske reiseskildringane og

reisedagbøkene til dei første "eventyrarane" som "utforska" Norge, kan gje opphav til førestillingar (jf. kap. 2.2 og 2.3).

Slike lenestolsreiser ser også ut til å ha vore eit vanleg medium for informantane. Dei fleste informantane hadde vore bort i ei eller anna slags informasjonskjelde av denne typen før reisa. Dei rekna med at dette hadde vore med på å byggje opp forventningar til kva som ville møte dei når dei kom hit. T.d. vart GEO, eit hefte som liknar National Geographic nemnt (jf. kap. 2.3 og ill. 10): *"Ich vermute von der Lektüre von Zeitschriften, wie vielleicht National Geographic oder das GEO, das hier als Deutsches vergleichbares Heft vorhanden ist. Und die Lektüre von Zeitungsartikeln."* (Reto).

Då det kom på tale om gratis marknadsføringsmateriell var holdningane til påverknadskrafta meir lunken. Slikt materiell kunne vere ei muleg kjelde, meinte Susanna. Men samtidig la ho vekt på at det ikkje var så aktuelt for hennar del *"weil ich wenig Prospekte sammele"*. Dersom ho skulle ha brosjyrar, var det heilt spesiell og målretta reklame ho gjekk etter. Ho plukka ikkje, som mange andre, med seg alt som kom henne i hende (jf. kap. 8.2). Det var også andre grunnar til at gratismateriell var "uglesett": *"Es interessiert mich mehr, wenn jemand aus anderen Motiven etwas beschreibt, als weil der es mir verkaufen will,"* sa Reto. Han mislikte det økonomiske motivet bak utgjevinga av brosjyrar og reklamehefte.

Sjølv om mange av informantane hevda at reklame ikkje var avgjerande for førestillingane om Norge, er dei nok ikkje heilt upåverka av det marknadsføringsmateriell formidlar, noko også Brigitte peikar på (jf. kap. 5.2). Avgjerda om å reise til Norge første gongen var temmeleg tilfeldig, og slik sett uavhengig av reklamemateriell. Brosjyrar og oppslag hadde likevel vore ei god hjelp til å plukke ut kva slags stader ho ville besøkje mens ho var i landet.

Det formidla bildet av Norge har nok betydning for valet av reisemål, fordi forskjellige symbolverdiar trekkjer til seg ulike typar menneske (jf. kap. 2.2 og 3.2). Framstillinga av Norge gjennom ulike media målber verdiar som står for urørt natur, fred og ro, lite folk og aktivitet (jf. kap. 7.3), d.v.s. langt på veg dei same verdiane som informantane òg ser på som viktige for korleis ein vellukka ferie bør vere (jf. kap. 6). Som eg var inne på tidlegare trekkjer symbolverdiar som dette først og fremst til seg individuelle reisande med ein aktiv livsstil (jf. kap. 3.2 og 3.6). Det "offisielle" bildet av Norge (jf. kap. 2.2), eller den frontregionen marknadsføringskreftene prøver å skape (MacCannell 1976), har nok slik sett større påverknadskraft på informantane enn dei er klar over.



Illustrasjon 11: Norge  
–ikkje for pyser. Foto:  
Scanpix

Samtidig som reiselivskraftene trekkjer til seg dei aktive turistane, støyter ei slik marknadsføring også frå seg andre typar reisande. I følge ei undersøking gjennomført i regi av Fjord Norge AS verkar den einsidige fokuseringa på spektakulær vestlandsk natur skremmande på britar og folk frå USA (VG Nett 24.02.01) (jf. ill. 11). Individuelle ønske for feriereiser (jf. kap. 6), førestillingar om reisemål (jf. kap. 7.1, 7.2 og 7.3) i lag med marknadsføring gjer at ferieval kanskje ikkje er så tilfeldige som informantane ofte trur.

## 7.5 Tilfeldige ferieval?

Som sagt er eg mest oppteken av kva slags betydning den romlege konteksten har, eller meir nøyaktig kva slags relasjonar ein kan finne mellom førestillingane informantane har om Norge (jf. kap. 7.1, 7.2 og 7.3), deira ønske for ferien og feriereisa (jf. kap. 6) og valet av feriemål. På same måte som ferien er ein del av ein større samanheng i menneska sine liv (jf. kap. 6.5), er val knytte til kvar ein skal leggje ferien også kontekststuelle. Korkje reisemålsvalet eller den etterfølgjande reisa er avgjerder tekne "ut av lause lufta".

### Førestillingane si rolle i ferieval

*"Das habe ich mir so fantastisch vorgestellt, daß die Sonne nie unter geht, einfach an den nördlichsten Zipfel von Europa hinzufahren, der überhaupt möglich ist."* Å stå på Europas nordlegast punkt og sjå sola som aldri går ned, måtte vere fantastisk, meinte Susanna. Dette var den viktigaste grunnen til at ho ville til Norge. Beat, hadde også ei svært spesiell grunn for å reise hit (jf. kap. 7.1 og ill. 8): *"Der einzige Grund, warum ich nach Norwegen reiste, war Edvard Munch."* I motsetnad til desse to var Anna usikker på kvifor ho reiste til Norge (jf. kap. 5.4): *"Das ist schwer zu beantworten warum."* Svara på kvifor informantane hadde valt å reise til Norge kan såleis verke lite eintydige. Det varierte frå dei som meinte det var tilfeldig, til dei som hadde meir medvitne grunnar til å reise hit (jf. kap. 5). Felles for dei fleste var at dei ville sjå stader dei hadde høyrte om eller sett bilde frå. Førehandsførestillingane folk har om stader, verkar dermed inn på valet av reisemål (Crang, i Cloke et al. 1999) (jf. kap. 3.5). Men også eigne interesser og kven du er, eller ønskjer å vere, får følgjer for ditt syn på omverda og med det kva slags feriemål du vel (jf. kap. 8.2 og 8.3). Det er denne koplinga mellom "person", "rom" og handling som ligg i Shields (1991) sitt omgrep om "sosial romleggjering" (jf. kap. 3.5).

Sjølv om val av reisemål er prega av førestillingar, holdningar og verdiar vi sit inne med, er det ikkje slik at alle avgjerder er fullt ut medvitne. Sosial praksis eller handling blir styrt av ulike typar kunnskap, både medviten og umedviten (Crang, i Cloke et al. 1999). Så sjølv om informantane visste at dei ville til Norge, kan det vere vanskeleg for dei å vite det eigentlege svaret på kvifor. Den verkelege bakgrunnen for handlingane våre kan slik sett liggje utanfor eigen forståingshorisont (Fosso 1997).

#### Den kronglete vegen frå tanke til handling

At ein kan tenkje seg å reise til ein spesiell stad, treng likevel ikkje bety at ein faktisk gjer det. Vegen frå tanke til handling kan på mange måtar vere både smal og kronglete. Før vi set tanken om å reise ut i livet, har vi allereie blitt stilt over for fleire val. Mange alternativ har kanskje vore oppe i dagen, men av ulike grunnar vorte forkasta. Vi må føreta prioriteringar, som regel på grunnlag av tid, økonomi og personlege interesser. Men gjennom desse valsituasjonane spelar dei romlege førestillingane om stader vi har lyst å reise til ei viktig rolle for prioriteringane våre (Shields 1991) (jf. kap. 3.5).

Romlege representasjonar er ein del av eit system der ulike stader er relaterte hierarkisk i forhold til kvarandre, seier Shields (ibid.) Dette betyr at vi rangerer førestillingane på grunnlag av verdiar og meiningar vi legg til dei ulike stadane (jf. kap. 3.5). Med det blir stader til symbol, og rangeringane er ofte grunna på kultur, personlege erfaringar og identitet (jf. kap. 8.2 og 8.3). T.d. gav fleire av informantane uttrykk for at å reise "*in den Süden*" var ein måte å feriere på som ikkje gav meining for dei (jf. kap. 5 og 6). Dei ville heller reise "*in den Norden*" og vere aktive (jf. kap. 8.3). Dette må sjåast som resultat av at dei allereie har systematisert førestillingane "Norden" og "Syden" i forhold til kvarandre (Shields 1991). Slik systematisering skjer i ein sosial romleggjeringsprosess m.a. på grunnlag av kjennskap til og meining kopla til stader (jf. kap. 3.5 og 3.6).

Med andre ord kan ein seie at ferieval som kan virke tilfeldige, slett ikkje treng vere så tilfeldige likevel. Om det blir Norge eller Finland, som Regula var inne på (jf. kap. 5.3), handlar kanskje om ei slags loddtrekning, men at det blir "Norden" i staden for "Syden" er eit val grunna på heilt andre føresetnader. Valet reflekterer oss sjølve, ilag med dei verdiane, førestillingane og holdningane vi har til dei ulike reisemåla (jf. kap. 8).

#### Kvifor reise til Norge?

Vegen frå tanke til handling inngår i mange ulike relasjonar. Om vi går tilbake til kapittel 6 og ser nærare på kva informantane såg på som viktig i ein meningsfull ferie, viser det seg at ein finn att mange av dei same aspekta når ein spør kva slags førestillingar dei har om Norge (jf. kap. 7.1, 7.2 og 7.3). På spørsmålet om kva Norge kan tilby som reisemål eller sagt på ein

annan måte, kvifor dei ønskjer å reise hit, er det også delar av dei same meiningane som kjem til uttrykk (jf. kap. 5 og 7). Figuren nedanfor systematiserer informantane sine ønske for ferien, førestillingane om Norge og det dei meiner er grunnar for å reise hit (jf. fig. 7.1):

Meiningsfull ferie	Førestillingar om Norge	Kvifor reise til Norge?
-fred og ro	-naturen utstrålar ro og harmoni, ein "fredeleg plett" på jorda	-ønskjer fred og ro, landet er tynt folkesett og har mykje natur, "bort frå sivilisasjonen"
-handlefridom og sjølvstyrt tid	-passande stad for individuelle turistar, lite stress	-bort frå masseturisme, høve til å vere åleine
-aktivitet	-naturen er skapt for aktivitet	-ønskjer aktiv ferie i naturen
-bort frå kvardagen for å oppleve noko nytt/anna, søkje kontrastar til det daglege	-representerer motsetnaden til det framandgjorte og kvardagslege	-på jakt etter det autentiske, det ekte og opphavlege

Figur 7.1: Kvifor reise til Norge? Sveitsarane sine ønske for ferien, kva Norge symboliserer og kvifor dei ønskjer å reise hit.

Som vi ser er det klare likskapstrekk mellom desse tre meiningsfelta i figuren. Fred og ro, handlefridom og sjølvstyrt tid, i tillegg til aktivitet var alle viktige moment ved ein meiningsfull ferie. Det var også viktig å kome seg bort frå dei heimlege omgjevnadene og oppleve noko som stod i kontrast til det daglege (jf. kap. 6). Dette er også verdiar som reflekterer kven du ønskjer å vere, eller kven du vil andre skal oppfatte deg som. På denne måten er ferieønska knytte til identitet, og blir slik eit forsøk på å skilje seg ut frå dei som set andre verdiar høgsetet (jf. kap. 8.2). T.d. vart "Sydenferien" sett i samband med aktivitetar og mennesketypar dei ikkje ville identifisere seg med. Norge derimot representerer nettopp dei verdiane dei søkjer, som ro, harmoni, lite folk m.m. Derfor har dei valt Norge framfor andre stader (jf. kap. 8.3).

Gjennom ferievala sine tek informantane avstand frå masseturismen og alt det den står for. Norge har ikkje noko image som masseturismereisemål, i alle fall ikkje om ein legg vegen utanom dei store turistmagnetane. Landet blir i staden oppfatta som ein "fredeleg plett", der ein kan hente seg innatt etter hektiske og stressa kvardagar (jf. kap. 7.3). Det blir også sett på som ein passande stad for individuelt reisande, slik dei meir eller mindre medvite oppfattar seg sjølve. Norge har også store område som passar for fysisk aktivitet (jf. kap. 8.3). Dette er noko dei aller fleste meiner er ein viktig del av feriereisa (jf. fig. 7.1). På grunn av mengdene med urørt natur og tynt folkesetnad får Norge eit slags autentisk preg (jf. kap. 7.3). Ein relativt stor del av folket bur ennå utanfor dei sterkt urbaniserte strøka, og svært mange av desse er i ulik grad ennå knytte til primærnæringane. Dette gjer at dei ser på delar av Norge

som ekte og urørt, og dermed som ein kontrast til dei folkerike og framandgjorde omgjevnadene dei er i til dagleg.

Førestillingar om stader er som sagt tidlegare intersubjektive (jf. kap. 3.5). Det betyr at dei går ut over det individuelle planet, og gjeld for mindre sosiale grupper eller samfunn (Shields 1991). Men at informantane eg har snakka med ser Norge som eit attraktivt reisemål betyr ikkje at alle andre sosiale grupper gjer det same. Norge kan altså ha ulike meiningsinnhald, eller antitetiske stadsmytar (jf. kap. 3.5, 8.2 og 8.3).

Førestillingar om stader er også kontekstuelle. Dei er tilpassa eit system i lag med andre førestillingar. Det betyr at det systemet av representasjonar som vi sit inne med, også kan sjåast på som meiningsssystem. Slike system påverkar måten vi tenkjer og handlar på (Eyles 1987) (jf. kap. 2.2 og 3.6). Dei legg grunnlaget for sosial praksis, og er såleis viktige for korleis menneska handlar i forhold til feriereiser (jf. kap. 3.1). Kven ein er, kva som gjev mening, kva slags romlege representasjonar som finst og korleis vi tolkar desse går inn som del av avgjerda om å reise til Norge. Og som vi ser av relasjonane mellom dei tre kolonnene i figur 7.1 er dei nokså samanfallande.

## 7.6 Oppsummering

Dette kapittelet har forsøkt å vise kva slags førehandsførestillingar informantane hadde om Norge før dei kom hit, og kva slags inntrykk og opplevingar dei sat att med etter reisa. Eg har vist kva landet vårt representerer og betyr for dei reisande, og kva slags rolle førestillingane om stader spelar for valet om å reise til Norge.

Informantane var usikre på om preførestillingane verkeleg var det dei trudde om Norge på førehand, fordi tidsaspektet i tillegg til inntrykk og opplevingar frå reisa kan ha endra bildet i ettertid. Likevel meinte fleire at dei på førehand ikkje nødvendigvis hadde eit heilt klart skilje mellom det dei såg på som "nordiske" og "norske" representasjonar. Dei meinte elles at førestillingane kunne vere påverka av kunst, kultur, litteratur og media. Kjerneførestillingane om Norge var klart prega av element som hadde med naturen å gjere. Særleg var det typisk norsk med lite folk og mykje natur. Fjord, fjell, hav, lys og midnattssol var viktige førestillingar i stadsmyten om Norge, og alle desse landskapselementa var vektige grunnar for å reise til Norge.

Dei fleste opplevde at førehandsførestillingane og opplevingane dei fekk i løpet av reisa var nokså like. Opplevingane var prega av inntrykk knytta til havet, naturkreftene, lyset, storleiken i landskapet og den tynne folkesetnaden. Desse inntrykka skilde seg frå det dei var

vane med, og var av den grunnen interessante. Slik representerer også Norge ein kontrast til det kvardagslege.

Norsk natur representerer også urlandskapet. Det ekte, opphavlege landskapet som er urørt og vilt. Naturen står fram som ein bakregion, der dei reisande har høve til oppleve det autentiske, og ikkje det som er sett i scene for turistar. Samtidig står norsk natur for verdiar som fred og ro, fridom og høve til å vere ein aktiv turist. Landet vårt symboliserer på denne måten det motsette av det masseturismen står for, som dei fleste informantane tok klart avstand frå. Å reise til Norge betyr at ein ikkje gjer som "alle andre". Dermed uttrykkjer ein også kven ein er og korleis ein ønskjer at andre skal oppfatte ein (jf. kap. 8).

Enkelte av informantane ville ikkje vere ved at dei var påverka av reklame, men det er likevel tydeleg at marknadsføringa, meir eller mindre medvite, har spela ei rolle for førestillingane om og valet av Norge som ferieland. Informantane sine representasjonar av Norge var temmeleg like det formidla bildet av landet. Reklamen målber meiningssystem som informantane tenkjer og handlar etter. Landet står òg for verdiar som trekkjer til seg aktive og individuelle reisande. Dette er verdiar informantane ser på som viktige for sine ferieval.

Reisemålsval er sjeldan tilfeldige, sjølv om mange av informantane ville ha det til å sjå slik ut. Val av reisemål er resultat av kven ein er, kva som gjev meining for ein og av førestillingar ein har om ulike stader. Det er t.d. tydelege relasjonar mellom ønske, romlege førestillingar og grunngevnadene for å reise til Norge. Valet om å reise til Norge er slik grunna på føresetnader knytte til identitet, holdningar og verdiar, sjølv om dette ikkje treng å vere medvite i avgjerdssituasjonen. Dette gjev grunnlag for å spørje om det er slik at Norge er ein stad for spesielt interesserte, noko neste kapittel vil gå nærare inn på.



## 8 NORGE -FOR SPESIELT INTERESSERTE?

Målet for kapittel 5 var å få fram ei informantnær skildring av Norgesreisene. I kapittel 6 og 7 vart det lagt vekt på å oppnå ei forståing av informantane sine opplevingar av meningsfull ferie, av det å reise til Norge, og dei romlege kontekstane som reisemålsvalet er ein del av. Dette kapittelet vil gå nøyare inn på samanhengane mellom førestillingane informantane har om landet vårt, feriereisa si meining og korleis informantane formidlar eigenidentitet gjennom å velje Norge som reisemål.

Kapittel 6 viste at det er ulike meiningar om kva ein "verkeleg ferie" skal innehalde og ikkje minst om kvar feriereisa "bør" gå. Ferieval er heller ikkje tilfeldige, men påverka av kven ein ønskjer å vere, kva som gjev meining og dei romlege representasjonane ein har om ulike stader (jf. kap. 7). I tillegg har handlingar i mange tilfelle ei kommunikativ side (Heradstveit og Bjørge 1996). Dei kan vere instrumentelle og retta mot spesielle mål, men reiser seier også noko om den som utfører dei, eller noko om kva handlinga står for. På grunnlag av dette kan vi seie at reisande ikkje berre dreg på ferie til Norge "fordi dei treng det", men også for å formidle noko om seg sjølve til andre. Men kva er det informantane ønskjer å formidle ved å velje nettopp Norge som reisemål?

Fleire av informantane gav tydeleg uttrykk for at dei ikkje var, og heller ikkje ville vere som "alle andre". Likevel følte dei eit fellesskap med andre reisande som valde same type reisemål og ferie som dei sjølve. Slik skil dei "oss" ut frå "andre", noko som er eit typisk trekk ved skaping av identitet (Jørgensen og Phillips 2000). Informantane si reise til Norge fungerer såleis som eit uttrykk for kven dei vil vere, og korleis dei vil at andre skal oppfatte dei.

### 8.1 Reisa som eit identitetsuttrykk

Gullestad (1989) hevdar at dagens menneske søker integrasjon og meining gjennom materielle forhold. Det betyr at dei både søker og formidlar "meninga med livet" gjennom forbruksvarer, som t.d. feriereiser (jf. kap. 3.6). Å leite etter meninga med livet handlar òg om å finne seg sjølv og sin plass (jf. kap. 6.5). Ein kan altså sjå på reisa som ein måte å skape sjølv på, samtidig som reisa blir eit uttrykk for kven ein ønskjer å vere.

### Reisa som sjølvutvikling

Feriereisa handlar på mange måtar om å kunne realisere seg sjølv (jf. kap. 3.6): "*..vor allem ist mir wichtig, daß ich .. etwas .. kulturelles machen kann, also daß ich mich bilden kan auf einer Reise,*" seier t.d. Susanna. Kva som låg i uttrykket å realisere seg sjølv eller "*sich bilden*", var ikkje det same for alle. Mange ville utvide horisonten i møte med det nye og ukjende (jf. kap. 6.4). For andre skulle reisa representere noko nytt og vere ei utfordring: "*Sachen neu entdecken. Ein kleines Risiko eingehen. Das mache ich auch noch gern.*" (Anna). Gjennom utfordringar vil ein tøyje eigne grenser (jf. kap. 7.3).

Å slå seg fram i ukjende omgjevnader betyr å overskride eigne grenser, seier Jacobsen (1993). Av ulike årsaker kan ein t.d. bli tvinga til å gjere ting ein ikkje ville ha gjort heime. Ved å bli utfordra og gå utover dei grensene ein normalt har, kan ein også bli betre kjend med seg sjølv. Dermed er ein ikkje alltid den same når ein kjem att, som ein var før ein drog (Jafari, ref. i Viken og Jacobsen 1997) (jf. kap. 6.4). T.d. var det dei reisemåla der Brigitte hadde vore nøydd til å gå ut i dei ytste kantane av seg sjølv, som betydde mest for henne i ettertid. Gjennom å støyte mot sine eigne grenser hadde ho lært meir om seg sjølv (jf. kap. 5.2 og 6.4). På denne måten kan reisa forme dei reisande, samtidig som ho medverkar til sjølvutvikling.

Men reiser handlar ikkje berre om sjølvutvikling, dei har også ei kommunikativ side (Heradstveit og Bjørgo 1996) (jf. kap. 3.6). Gjennom å velje eit reisemål framfor eit anna, kan ein i tillegg til å forme seg sjølv også formidle til andre kven ein ønskjer å vere. Reisa kan slik vere ein del av ein livsstil, som igjen er uttrykk for levesett (Gullestad 1989) (jf. kap. 3.6). M.a. hevda Regula at det var "*anstrengender in Norwegen zu reisen als irgendwo auf eine Ferieninsel zu gehen, drei Wochen am Strand zu liegen.*" Reisa til Norge er altså etter hennar syn meir krevjande enn ei reise til ei eller anna "ferieøy". I dette ligg det også at ferieøya er mindre attraktiv, og høyrer til "dei andre" (jf. kap. 5.3 og 6.1). Slik gjev ho også uttrykk for kven ho sjølv er i relasjon til dei som vel ein mindre krevjande ferieform.

Reisa er altså tett knytt til identitet, både som individuell identitet i form av nye opplevingar og utfordringar, men også til den sosiale delen av identiteten. For å kunne skape eit bilde av seg sjølv er ein også avhengig av andre. I følgje Eakin (ref. i Gullestad 1996) er identitet relasjonell, og blir dermed skapt og formidla ved å på ulike måtar skilje seg ut frå andre (jf. kap. 3.6).

### 8.2 Å skilje seg ut frå og å føle samkjensle med "dei andre"

"Forbruk er distingverende", seier Schmidt (i Schmidt og Jacobsen 1984), og meiner med det at å forbruke den eine eller den andre typen varer og tenester, viser at det er skilnad på "meg" og "dei andre" (jf. kap. 3.6). Dei fleste informantane er i valet av Norge som feriemål

opptekne av å skilje seg ut frå "dei andre" (jf. kap. 5, 6 og 7). I denne samanhengen peikar "dei andre" hovudsakleg mot dei informantane oppfattar som masseturistane. Men kvifor er det viktig å markere skilnader mellom seg sjølv og masseturistane?

### Eg -og "dei andre"

Cloke (i Cloke et al. 1999) hevdar at å vere oppteken av dei andre, også er å vere oppteken av sjølv, eller seg sjølv og sin eigen identitet. T.d. meiner Susanne, at hennar forhold til reiselivsreklame er meir målmedvite enn andre sitt (jf. kap. 7.4). Ved å peike på kva som skil henne frå dei andre, uttrykkjer Susanna samtidig noko om korleis ho ser seg sjølv: "*Es gibt doch Leute, die nehmen alles überall mit was sie nur irgendwie noch in die Finger kriegen. Ich besitze relativ wenig Broschüren, oder dann nur ganz gezielte.*" Å skilje seg ut frå dei andre handlar ikkje berre om å vere annleis. Det er like mykje eit forsøk på å "skape orden i kaos" (Gullestad 1989; Sibley 1995; Woodward 1997), d.v.s. å få oversyn over kven ein er. For å kunne skape eit bilde av seg sjølv, må ha ein andre å forholde seg til. Dette sjølvbildet blir ofte danna i kontrast til kva ein ikkje oppfattar seg som (Woodward 1997).

Sjølvbildet veks som sagt òg fram i ein indre dialog mellom dei ulike delane av sjølvmedvitet og dei andre (Mead 1967) (jf. kap. 3.6). I arbeidet med å skape seg sjølv og å formidle kven ein ønskjer å vere, tek ein omsyn til andre sine tankar om seg sjølv, slik Susanna peikar på: "*Ich gebe mir Mühe, um das zu vermeiden, was ich an anderen kritisiere.*" Ho er oppteken av å ikkje stå fram som lik nokon av dei ho kritiserer, men veit at "*..die Leute werden ein Bild von mir haben, das ist ganz klar.*"

At identitet er relasjonell (jf. kap. 3.6), betyr som Shields (1992) peikar på at "individualitet", eller personleg identitet, er meir ustadig og kontekstuell enn hevda tidlegare. Det vil seie at individuell identitet ikkje berre er avhengig av individet, men også av dei sosiale, kulturelle og økonomie omgjevnadene individet er ein del av (Rose, i Massey og Jess 1995; Eriksen 1997). Rose (ibid.) hevdar at menneska relaterer seg til andre ved å identifisere seg både "med" og "mot" omgjevnadene på same tid. Først og fremst identifiserer individet seg "mot" andre ved å skape kontrastar mellom seg og andre, slik t.d. Brigitte gjer: "*..gerade die Leute, die halt so Strandferien machen, finde ich haben so ein extrem oberflächliches Wahrnehmen auch von ihren Umgebungen oder von dem, was da abgeht.*" Ho ser på dei som reiser på strandferie som overflatiske, mens ho opplever seg sjølv som ei som går i djupna og søker "*Tiefgründlichkeit*" (jf. kap. 5.2).

Det er likevel ikkje berre kontrastar som er avgjerande. Det er også viktig å kunne identifisere seg "med". I følge Stebbins (ref. i Weiler og Hall 1992) søker særinteresseturistane sjølvrealisering og sjølvuttrykk, men dei søker også sosial samhandling og samkjensle

gjennom reisa. Det betyr at det ikkje berre er "eg" i motsetnad til "andre" som er av betydning, men at "vi" og "oss" er omgrep som er viktige i identitetskapinga. Dette fører oss inn på betydninga til den sosiale gruppa.

#### Oss -og "dei andre"

Samtidig som informantane er opptekne av å markere avstand mellom seg og "dei andre", gjev dei også uttrykk for at dei føler samkjensle med nokon. Fleire hevda som Julia (jf. kap. 6.1), at dei var svært sjølvstendige personar som trengde stor fridom. Organiserte reiser vart derfor sett på som uinteressant: *"Also, eben das Organisierte liegt mir natürlich schon nicht. Das kann ich auch mit 90 machen"* (Beat). Organiserte reisegrupper blir altså oppfatta som noko dei ikkje vil vere ein del av, fordi reisemåten står for heilt andre symbolverdiar enn det dei meiner dei sjølve står for. Dei organiserte blir altså "dei andre", mens dei individuelle blir "oss". Dette er snakk om eit tenkt fellesskap basert på måten dei føretrekkjer å reise på.

Trass i ønsket om fridom, er det likevel avgrensa kor lenge fridomen er interessant. Dei ville gjerne ha nokon og dele ferieopplevingane med: *"Mit Freunden hat man natürlich mehr dann um sich, nicht wahr. Man langweilt sich nie, man ist immer gut aufgehoben, eh .. man hat einen Austausch"* (Beat). Men det trengde ikkje vere vener heimanfrå. Å treffe nye folk i løpet av turen vart sett på som positivt og interessant: *"Habe aber schon auf der Reise auch lustige Leute beiderlei Geschlechts getroffen, also einzelne , eine oder einen, und bin mit denen kurze Stücke gereist. Das ist mal schön, es müssen so reine Typen sein, oder "Typinnen", und das habe ich schon getroffen auf der Reise,"* fortalde Beat, og la vekt på at det måtte vere folk med visse interesser.

Brigitte likar som sagt best å vere åleine når ho reiser (jf. kap. 5.2). Men sjølv om ho ønskjer å vere "einsam ulv", er ho likevel frustrert over arbeidskollegaers manglande interesse for hennar ferieval. Ho synest dei er for overflatiske: *"Es geht dann mehr darum, daß man sich halt da gegenseitig fragt: ja wohin gehst du in den Ferien und.. Aber damit hat's sich dann meistens schon."* Trass i at ho meiner ho ikkje bryr seg om dei andre, ønskjer også ho å få formidla til dei kvifor og korleis ho vel som ho gjer.

Sosiale grupper var før i tida rimeleg faste og stort sett tufta på familie- eller arbeidsrelasjonar. Framandgjerung og detradisjonalisering har gjort dei meir ustabile (MacCannell 1976; Urry 1995) (jf. kap. 3.3). Dagens fellesskap byggjer på felles interesser og erfaringar. Dei kan vere flyktige og forbigåande: *"Also ich habe schon auch so eh .. so kurzfristigen Reisepartnerinnen, oder zwei, drei, vier in so kleinen Gruppen kennen gelernt"* (Beat). Det er ofte snakk om eit fellesskap der ein er med "på deltid". Dei søkjer saman med likesinna i kortare eller lenger periodar i løpet av reisa.

Shields (1992) kallar desse fellesskapa for "livsstilsstammar" ("life style tribes"), fordi dei har fleire typiske kjenneteikn for stammar, m.a. ritual knytte til inkludering og ekskludering. Dei er heller ikkje styrte av sosiale institusjonar. Med felles interesser og/eller erfaringar er ein innanfor og ein del av fellesskapet. Dei som er utanfor, er "dei andre". Johanna, som føretrekte å reise med mannen, peika likevel på at hundespannferien var fin: "*Wahrscheinlich auch nur, weil alle so .. ein bißchen die gleichen Vorstellungen hatten, die gleiche Einstellung haben.*" På mange måtar kan fellesskapa fungere som det Cohen og Taylor (1992) kallar friområde. Det er snakk om sosiale og romlege omgjevnader dei vel sjølve i forsøket på å kome unna det daglege og "vande" for ei stund (jf. kap. 6.3).

Men fellesskapa treng ikkje å vere verkelege grupper. Dei er meir tenkte eller "førestilte fellesskap" (Urry 1995), som står i kontrast til ein tenkt opposisjon. Kven som høyrer med i fellesskapet er ikkje nødvendigvis det mest interessante. Det er minst like viktig å markere kven som ikkje er del av gruppa. Det kan gjerast ved å gje uttrykk for korleis "vi" skil oss frå "dei andre". Ein identifiserer seg altså samtidig med nokon og mot nokon andre (Rose, i Massey og Jess 1995). Ønsket om å distansere seg frå "dei andre", kjem tydelegast fram i informantane sin omtale av dei organiserte masseturistane (jf. kap. 3.2, 6.1 og fig. 3.1). T.d. hadde Susanna "*Mühe mit den Touristen zusammen zu sein.*"

Organiserte reiser kan til nød gå an, men det er avhengig av kva slags type reise og ikkje minst kva slags reisemål det er snakk om: "*Ich wollte nach China, und ich wollte die Transsibirische, deswegen mußte ich mit einer Reisegruppe gehen. Aber ich wäre nie mit einer Reisegruppe nach Thailand gefahren,*" sa Susanna. Thailand har i den seinare tid blitt eit stort charterreisemål, m.a. for store mengder solhungerige turistar. Slike feriemål og reisemåtar tok både Susanna og dei andre informantane avstand frå (jf. kap. 5 og 6.1). Dette viser som Shields (1991) peikar på, at stader ikkje berre er stader, dei er også stader for nokon og til noko. Det betyr at vi har ei meining om kva stadane er til, og ikkje minst om kven som reiser dit (jf. kap. 3.5).

### 8.3 Ein stad for meg -ikkje nødvendigvis ein stad for deg

Informantane relaterer folk med andre interesser til andre reisemål enn Norge (jf. kap. 5 og 7.3): "*Nach Norwegen geht ja auch nur jemand, der es nicht gerne.. heiß hat. Also die Leute, die Kälte nicht vertragen, oder den frischen Wind, die gehen nicht nach Norwegen,*" sa Regula. Den som ikkje likar frisk blåst og litt kulde, bør finne seg ein annan stad å reise til. Norge er altså ikkje for kven som helst.

Norge som kontrast til "Syden"

Gjennom romleggjeringsprosessen får stader merkelappar (jf. kap. 3.5), som t.d. Norge –"røff natur" (jf. kap. 2.2, 2.3 og 7.3). Samtidig oppstår førestillingar om kva slags bruk vi meiner dei ulike stadane passar til. Representasjonane av Norge, både informantane sine og dei som blir formidla gjennom tidsskrift og reklame, knyter landet til natur og aktivitet. Norge er altså for dei aktive, mens "Syden" er for dei passive (jf. fig. 8.1 og ill. 12).



Illustrasjon 12: Aktiv "her" og passiv "der". Fjellturistens omgjevnader i motsetnad til solturistane sine. Foto: Frå Brenndalen i Olden, Olav Jacob Tveit og frå Puerto Rico på Gran Canaria, Star Tour.

Vi ser altså at informantane stadig vekk skaper kontrastar mellom seg og andre, gjennom å "identifisere seg med" og "identifisere seg mot" på same tid. Dette gjeld i forhold til både dei sosiale og dei romlege relasjonane som informantane er del av. Figuren nedanfor viser kva informantane ser på som "oss" og "dei andre", og kva som er "våre" stader og "andre" sine stader (jf. fig. 8.1):

Sosiale relasjonar		Romlege relasjonar	
-med	-mot	-med	-mot
-oss	-dei andre	-Norge	-"Syden"
-individuelle	-kollektive	-naturen	-badestranda
-sjølvstendige	-organiserte	-stader for einsemd	-stader for massane
-antituristar/ -eventyrarar	-masseturistar/ -styrte turistar		
-aktive menneske	-passive menneske	-aktive omgjevnader	-passive omgjevnader

Figur 8.1: "Identifying with" – "Identifying against". Informantane identifiserer seg både "med" og "mot" sosiale og romlege relasjonar.

Dei intervjuar ser på seg sjølv som eit førestilt fellesskap, "oss", i motsetnad til "dei andre" som er ein tenkt opposisjon. Både fellesskapet og opposisjonen har kjenneteikn som markerer skilnader mellom dei. Først og fremst ønskjer informantane å stå fram som individuelle, sjølvstendige og aktive reisande. Dei ser stort sett seg sjølv i motsetnad til "dei andre" som dei oppfatar som kollektive, organiserte og passive. Måten informantane identifiserer seg

med og mot andre på, har klare likskapstrekk med dei kjenneteikna som er sette opp mellom dei ulike turistkategoriane i figur 3.1 (jf. kap. 3.2).

Samtidig med at informantane ser på seg sjølve som motsetnaden til dei andre, har dei også ei meining om at "dei andre" høyrer heime på andre reisemål enn der dei sjølve kjenner seg heime. Mens "vi" høyrer til "her", har "dei andre" sine stader "der". "Her" er ein stad dei har sterke positive kjensler for, fordi meiningsinnhaldet i merkelappane dei knyter til staden også symboliserer kvalitetar som dei opplever som ein viktig del av seg sjølve (Shields 1991; Rose, i Massey og Jess 1995). I motsetnad står "der" for alt det dei, meir eller mindre medvite, ønskjer å ta avstand frå. Norge med natur og stor plass blir slik ein viktig motsetnad til "Syden" som representerer verdiar og meiningssystem som dei ser på som mindre attraktive.

Å velje Norge som ferieland har med andre ord overføringsverdi (jf. kap. 3.6 og 6.4), fordi dei gjennom å reise hit kan fortelje noko om seg sjølve. Dei uttrykkjer at dei skil seg frå "*die breite Masse*" (Susanna), d.v.s. frå "den gemene hop" eller dei institusjonaliserte masseturistane som gjer akkurat som alle andre. På denne måten er det at Norge blir ein stad for dei spesielt interesserte.

#### 8.4 Avrunding

Reisa kan altså sjåast på som eit uttrykk for identitet, fordi ho kan vere ein måte å skape seg sjølv på samtidig som ho formidlar kven ein ønskjer å vere. Gjennom reisa er det muleg for informantane å gje uttrykk for at dei ikkje er, eller ønskjer å vere, like "dei andre". Å skilje seg ut frå dei andre er viktig, først og fremst for å få oversyn over eigen identitet eller kven ein er. Identiteten er relasjonell, fordi skapinga av eigen identitet alltid føregår i forhold til omgjevnadene. Informantane brukar også reisa for å markere ei form for samkjensle med eit tenkt fellesskap i relasjon til ein førestilt opposisjon. Opposisjonen er i første rekkje masseturistane, mens fellesskapet er dei individuelle turistane.

Gjennom å identifisere seg "med" og "mot" andre, markerer ein også tilhøyrslø og avstand til våre og andre sine stader. Dei har klare meiningar om kva stader kan brukast til, og kven som kan reise dit. Mens informantane oppfattar Norge som ein stad for seg, d.v.s. for dei aktive, kreative og individuelle, blir reisande med andre interesser relaterte til andre reisemål. Dette gjeld i hovudsak "Syden" og badestrendene som er staden for dei passive og organiserte massane. Informantane får med andre ord, meir eller mindre medvite, kommunisert noko om seg sjølv og kven dei ønskjer å vere gjennom reisa til Norge.

Romleggjeringsprosessen som er ein viktig relasjon mellom identitet, romlege representasjonar og handling er som Shields (1991) seier, mest tydeleg i romlege praksisar og

i dei assosiasjonane som stader og regionar skaper i daglegtalen. Men det er først når folk legg spesielle karakteristikkar til ein stad, og deretter gjer seg opp ei meining – som t.d. om å reise dit eller ikkje – at "prat" blir til handling.



## 9 AVSLUTNING

### 9.1 Oppsummering

Hovudmålet med denne oppgåva har vore å få innsikt i kva slags førestillingar sveitsarane har om Norge, og kva førestillingane har hatt å seie for deira ønske og val om å dra hit. Som ledd i å finne svar på desse overordna spørsmåla, har tilnærminga gått vegen om først å finne svar på kvifor folk reiser, kvifor dei reiser til Norge og kva slags samanhengar som finst mellom førestillingar, val av reisemål og sosial identitet (jf. kap. 1).

Kapittel 2 presenterte empirisk bakgrunnsinformasjon om temaet reiseliv og turisme. Det vart også gjort greie for korleis Norge blir marknadsført i utlandet. Generelt viser litteraturen til at endringane i samfunnet har gjort reisa til ein viktig del av vanlege menneske sitt liv. Reiseliv og turisme er aktivitetar som har vore prega av sterk vekst særleg etter den andre verdskrigen. Dei siste femti åra har reiseverksemd blitt ein verdsomspennande aktivitet, både sosialt og økonomisk, og spelar slik ei stor rolle også i Norge. Sjølv om den innanlandske delen av turismen er viktigast, er internasjonal turisme av stor betydning også her i landet. Først og fremst kjem turistane for å sjå og oppleve naturen, som har vore det berande elementet i den norske sjølvforståinga i svært lang tid. Det er hovudsakleg bildet av Norge som ein stad for aktive menneske som blir formidla vidare både av norske og utanlandske marknadsføringskrefter.

Det teoretiske grunnlaget som analysearbeidet i oppgåva kviler på (jf. kap. 3), ser på reisa som ei kontekstuell handling. Med andre ord er reisa del av andre og større samanhengar i samfunnet. Som konsekvens av framandgjering i eigen kvardag og i det moderne samfunnet, ser fleire teoretikarar reisa som ei jakt på noko ekte og opprinneleg, og som ein lengt tilbake til fortida. Turistsynet, d.v.s det synet dei reisande har på reiseverksemd og ulike reisemål formar også kva slags reisemål dei synest noko om, og kva for stader dei vil eller bør halde seg unna. Turistsynet er med andre ord ei slags førestilling om at nokre stader er meir passande til enkelte ferieaktivitetar og sosiale grupper enn andre stader. Reisemål har mytar eller førestillingar hefta ved seg, og alle stader er relaterte i forhold til kvarandre. Det bildet folk har av stader er knytt til identitet og til kva slags image dei som bur på staden ønskjer å formidle. Formidlingane er sosiale konstruksjonar av t.d. stadsmytar og mem. Dei står fram

som romlege representasjonar i ein sosial romleggjeringsprosess. Den sosiale romleggjeringsprosessen er knytta til relasjonar som identitet og fellesskapskjensle. Slik heng val av feriemål og ferietype nær saman med identitet, fordi identitet i dag oftast blir sett i samband med dei aktivitetane du driv med i den arbeidsfrie tida. Fritida har blitt ein måte å uttrykkje identitet og sosial tilhøyrse på. Å reise er ein viktig måte å fortelje til andre kven ein er. Gjennom val av reisemål og ferietype kan ein formidle livsstil og levesett. Reisa er med andre ord både ein måte å definere seg inn i ei gruppe på, og ein måte å markere avstand til ein tenkt opposisjon på (jf. kap. 3).

Utforminga av problemstillingane (jf. kap. 1.3) har lagt føringar på kva slags teoretiske innfallsvinklar som har vore aktuelle for arbeidet med oppgåva. Samtidig legg dei teoretiske vala klare avgrensingar på kva slags metodisk framgangsmåte som kan brukast for å finne svar på spørsmåla som vart stilte innleiingsvis. Problemstillingane i oppgåva legg som sagt vekt på å kome bak fenomenet reise, for slik å finne ut kva slags samanhengar som påverkar reisemålsval og førestillingar om stader. Derfor har eg brukt kvalitativt orientert metode i dette arbeidet. Hovudframgangsmåten for skaping av data har vore kvalitative intervju kombinert med feltsamtaler, observasjon og teori, d.v.s. ein "Wadelsk runddans" (jf. kap. 4). Utgangspunktet for handsaminga og analysen av det intervjumaterialet eg hadde til rådvelde har vore det dobbelthermeneutiske tolkingsprinsippet. Det vil seie at analysen er empiri tolka i lys av teori lagt fram i kapittel 3. Den empiriske framstillinga av materialet (jf. kap. 5 til 8) har gått frå det erfaringsnære til det erfaringsfjerne gjennom ulike nivå, der siktemålet har vore å gje analytiske svar på dei skisserte problemstillingane (jf. kap. 1.3).

I kapittel 5 let eg fire informantar fortelje om sine refleksjonar rundt og skildringar av ferie og det å reise til Norge. Dei viktigaste meiningsinnhalda i ferien er fred og ro, handlefridom, sjølvstyrt tid og høve til å drive med sjølvvalde aktivitetar (jf. kap. 6). Dei turistane som dette arbeidet har handla om vil i hovudsak vere individuelle, ikkje-institusjonaliserte reisande og slik styre eigne reiseopplegg. Mange har like meiningar om kva som er viktig i ferien, men ikkje alle oppnår dette på same måte. Reiser blir sett på som nødvendig og normalt, men ferie er likevel ikkje einsbetydande med å måtte reise. Omgrepa ferie og reiser rommar ulike meiningar, avhengig av person, sosiale grupper og kva slags relasjonar reisa blir sett i samband med. Svaret på kvifor ein reiser inneheld likevel to særleg viktige aspekt. Det handlar om å kome seg bort frå kvardagen, samtidig som det er viktig å oppleve noko nytt. Dette er aspekt som syner ulike sider av same sak, fordi mange av argumenta på eine sida også vil kome att på den andre sida. Ønsket om å kome vekk frå kvardagen er likevel ikkje eit ønske om permanent flukt. Det er heller snakk om eit midlertidig avbrekk for å kunne samle krefter og inspirasjon til å leve i kvardagen. Ferien og feriereisa representerer på mange måtar fridom og noko ekte, mens kvardagen står for framandgjerung og "tvang", rett nok i moderate

## AVSLUTNING

former. Ferien får slik meining i relasjon til kvardagen, som blir sett på som det motsette. Ønsket om å oppleve noko nytt og spennande er òg ein viktig del av det informantane søker i feriereisa. Dette ønsket har nær samanheng med identitet, fordi å leite etter meining både i kvardagen og i ferien også handlar om å vere på leit etter seg sjølv. Feriereisa kan slik bli ei reise på vegen mot seg sjølv, der det først og fremst handlar om å forholde seg til seg sjølv og eigen identitet. Men det er også snakk om å forholde seg til omgjevnadene rundt ein, til det som blir oppfatta som det normale og det som blir venta av ein.

I kapittel 7 såg vi at informantane var usikre på om førestillingane dei hadde om landet vårt var preførestillingar, eller modifiserte førestillingar skapte i møtet med Norge og i etterhand. Representasjonane av Norge kunne i følgje informantane vere påverka av kunst, kultur, litteratur og media. Førestillingane var også klart prega av element knytte til naturen, som dei fleste meinte var viktigaste grunnen til å reise hit.

Opplevingane av Norge skilde seg etter informantane si meining ikkje særleg frå det dei hadde venta å møte når dei kom hit. Norge har ein natur som er annleis enn den dei kjenner heimanfrå, og står såleis som ein kontrast til det dei opplever som det kvardagslege. I tillegg til å innehalde andre element enn den sveitsiske naturen, ser dei intervjuia også på norsk natur som autentisk og ekte. Naturen er på denne måten ein bakregion som representerer ei motvekt til den sveitsiske naturen. Dei oppfattar naturen heime som mindre autentisk, fordi han ikkje er så urørt som her i landet. Norsk natur står også for verdiar som representerer einsemd, fred, ro og harmoni, i tillegg til fridomskjensle og høve til å vere aktiv og individuell turist. Dette er verdiar som dei oppfattar som motsett av det masseturismen står for.

Å reise til Norge er å gjere noko anna enn dei andre, d.v.s. masseturistane. Fleire av informantane meinte at dei ikkje var påverka av marknadsføring av reisemålet Norge. Likevel er førestillingane deira til forveksling like det bildet som blir presentert av Norge i utlandet. Reklamen målber meiningssystem som vi meir eller mindre medvite, handlar og tenkjer etter. Slik har også marknadsføringa sett sine spor hos informantane. Valet om å reise til Norge er ikkje nødvendigvis så tilfeldig som ein kunne tru. Det er tydelege relasjonar mellom ønske for ein meningsfull ferie, romlege førestillingar om Norge og grunnleggjendene for å reise hit. Dette er igjen grunna på føresetnader knytte til identitet, holdningar og verdiar som sjølvstøtt ikkje treng vere medvitne.

Å reise kan vere ein måte formidle identitet på, fordi ein gjennom reisa kan gje uttrykk for kven ein ønskjer å vere, eller kven ein ikkje vil vere (jf. kap. 8). Identitet er relasjonell, og skaping av eigen identitet går alltid føre seg i forhold til omgjevnadene. Ved å reise til Norge markerer informantane samkjensle med aktive ikkje-institusjonaliserte turistar. Samtidig tek

dei avstand frå stader og turisttypar som dei relaterer til det motsette av verdiane dei sjølv ønskjer å stå for. Gjennom reisa til Norge får dei altså, medvite eller umedvite, fortalt til omgjevnadene at dei skil seg frå masseturistane som "veltar" seg på stranda i "Syden". Romleggjeringsprosessen blir slik ein viktig relasjon mellom identitet, romlege førestillingar og handling. Informantane sine positive kjensler og førestillingar om Norge er av avgjerande betydning for deira val om å reise hit. Norge skal altså vere for "dei spesielt interesserte".

## 9.2 Men kva dersom....

Denne undersøkinga omfattar som sagt berre dei tolv informantane eg har snakka med. Det er likevel grunnlag for å tru at det informantane har fortalt også gjeld for fleire. T.d. samsvarer verdiar som fred, ro og harmoni, naturbaserte aktivitetar og autentiske opplevingar godt med innhaldet i Norges Turistråds<sup>5</sup> nye marknadsføringsstrategi. I profileringa av Norge som "merkevare" og "nisje" inngår alle desse meiningdimensjonane (www.dn.no - 23.02.2001).

Bakgrunnen for denne nye strategien ligg i at Norge dei seinare åra har opplevd ein særnorsk nedgang i talet på utanlandske tilreisande. Mens veksten i reiselivsnæringa på verdsbasis gjekk fram med ca. 5% frå 1998 til 1999, stagnerte utviklinga i Norge (www.dn.no - 15.11.2000). Dei andre nordiske landa og dei fremste konkurrentane på natur og naturopplevingar, t.d. New Zealand, Skottland og Canada, har òg hatt vekst i turisttalet. Debatt i media, m.a. i Dagens Næringsliv, har vist at det er usemje om kva som er årsakene til nedgangen i Norge. Det blir m.a. hevda at det høge lønsnivået gjer at Norge prisar seg ut av marknaden, og at utlendingane av den grunn ikkje ønskjer å reise hit (www.dn.no - 17.01.2001).

Ikkje alle er samde i slik argumentasjon. Prisen kan rett nok vere medskuldig, men blir av Norges Turistråd, ikkje sett på som hovudgrunnen til nedgangen (www.dn.no - 19.02.2001). Ei stor marknadsundersøking gjennomført i regi av Norges Turistråd hausten 2000 viser at utlendingar generelt veit for lite om Norge. Dessutan er negative førestillingar om landet vårt som kaldt og kjedeleg, viktigaste grunnleggjendene for ikkje å reise til Norge (www.dn.no - 15.11.2000). Det marknadsførte bildet av Norge som ein stad for aktive turistar med sansen for natur og naturopplevingar (jf. kap. 2.2. og 2.3) ser altså ikkje ut til å ha nådd fram hos "alle". Men kanskje er det slik at dette er verdiar som ikkje fengjer (jf. kap. 7.4). Skal ein då heller slå seg til ro med at Norge, som informantane peikar på, er ein stad for dei spesielt interesserte og istaden satse på dei målgruppene som besøker landet?

---

<sup>5</sup> Norges Turistråd tilsvarende organisasjonen NORTRA som er referert til i tidlegare kapittel (jf. fotnote 1 og 2).

## AVSLUTNING

Det ser ut som reiselivsnæringa har teke konsekvensen av opplysningane som kom fram i marknadsundersøkinga i fjor haust. Sjølv om dei helst vil ha fleire gjester, markerer dei nye slagorda at Norge er og skal vere for dei få: "Norge. Fra nesten ukjent til naturlig for noen" (Norges Turistråd).

Ei meir offensiv marknadsføring handlar ikkje om at Norge skal bli eit masseturismemål, men meir om at dei som reiser hit skal finne landet så interessant at dei kjem att seinare. Med ein stadig aukande trend med turistar som "samlar på reisemål" (jf. kap. 3.4), kan dette vise seg å bli vanskeleg. For å auke talet på tilreisande er det viktig å marknadsføre klare og eintydige verdiar, slik at turistar med lite kjennskap til Norge får vite kva landet står for.

Norges Turistråd hevdar at dei vil endre det marknadsførte bildet av Norge i utlandet, og gjere landet til "et spennende sted i hodene på folk", som direktøren i Turistrådet formulerer det. Det er ikkje lenger nok å profilere Norge som ein stad med fjordar, fjell og aktive innbyggjarar (jf. kap 2.2 og 2.3). I staden må Norge spissast som merkevare, der innhaldet skal ha hovudvekta på omgrep som fred og ro, rein og urørt natur, autentiske og aktive opplevingar (Norges Turistråd). Naturen skal framleis vere hovudelementet, men det skal bli lagt meir vekt på naturbaserte ferieopplevingar som eit nisjeprodukt for ressurssterke, t.d. særinteresseturistane (jf. kap. 3.2). Men førestillingane om fred og ro, rein og urørt natur o.s.v. var nettopp dei verdiane som dei sveitsiske informantane har om landet vårt (jf. kap. 7 og 8), og det er mykje truleg at dei ikkje skiljer seg nemneverdig frå den målgruppa reiselivsnæringa ønskjer å nå med den nye strategien. Ein kan med andre ord stille spørsmål ved om dei nye strategiane er nye, eller om det ikkje er slik Norge alltid har vore marknadsført i utlandet?

Fleire kritikarar hevdar òg at den nye strategien rett og slett er "gammal vin på ny flaske". Eg ser likevel dette som ei spennande utvikling, og absolutt i tråd med tankane om dei romlege førestillingane sin innverknad på ferieval (jf. kap 3.5 og 7). Det er viktig at reiselivskreftene tek turistane sine førestillingar, val og ønske meir på alvor. Ein må likevel vere varsame med marknadsføringsstrategiar som tek sikte på å auke tilstrøyminga av turistar. Informantane meiner t.d. at Norge skal vere for dei få. Norge er interessant nettopp fordi det er så få "andre" her (jf. kap. 8.2 og 8.3). Ei endring av bildet kan føre til at dei som før har kjent seg heime her, vil velje andre reisemål. Fleire av informantane er innanfor målgruppa som den nye strategien rettar seg mot, og dei gjev uttrykk for negative holdningar til reklame knytt til reisemål (jf. kap. 7.4). Ei meir offensiv marknadsføring kan òg har sine ulemper, sidan mange helst ikkje ønskjer å bli påverka av reklame. Ein må med andre ord passe på at "vinninga ikkje går opp i spinninga".



## LITTERATUR

- Abram, Simone og Jaqueline Waldren 1997: *Introduction*, i Abram, Waldren og MacLeod: *Tourists and Tourism - Identifying with People and Places*. Oxford og New York: Berg
- Alfstad, Erik og Ole Jonny Trangsrud 1985: *Reiselivslære*. (4. utgåve 1995.) Oslo: Universitetsforlaget.
- Allwood, Jens, Tore Frängsmyr og Uno Svedin (red.) 1983: *Naturen som symbol*. Stockholm: LiberFörlag.
- Burkart, A. J. og S. Medlik 1981: *Tourism - Past, Present and Future*. (2. utgåve). London: Heinemann.
- Cloke, Paul, Chris Philo og David Sadler 1991: *Approaching Human Geography*. London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Cloke, Paul, Philip Crang og Mark Goodwin 1999: *Introducing Human Geographies*. London: Arnold.
- Cohen, Stanley og Laurie Taylor 1992: *Escape Attempts; The Theory and Practice of Resistance to Everyday Life*. (2. utgåve) (1. utgåve ved Allen Lane 1976.) London: Routledge.
- Draper, Diana og Claudio Minca: *Image and Destination: A Geographical Approach applied to Banff National Park*. *The Tourist Review* 2/1997. Official journal of the International Association of Scientific Experts in Tourism Aiest. 52. årgang, s. 14-24.
- Eneroth, Bo 1984: *Hur mäter man "vackert"? Grundbok i kvalitativ metod*. Göteborg: Natur och Kultur.
- Eriksen, Thomas Hylland 1997: *Identitet*, i Eriksen (red.): *Flerkulturell forståelse*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Eyles, John 1987: *Housing Advertisements as signs: Locality creation and meaning-systems*, i *Geografiska Annaler*, Volume 69B, nr. 2, s. 93-105.
- Flick, Uwe 1995: *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Fosso, Eli Janette 1997: *Industristeders arbeidstilbud og generasjonersforhold til utdanning, arbeid og sted - Eksempelet Årdal*. Avhandling for dr.polit.-graden. Bergen: Norges Handelshøyskole og Universitetet i Bergen.

- Fossåskaret, Erik, Otto Lauritz Fuglestad og Thor Halvdan Aase (red.) 1997: *Metodisk Feltarbeid; Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Geertz, Clifford 1983: *Local Knowledge. Further Essays in Interpretive Anthropology*. New York: Basic Books Inc.
- Giddens, Anthony 1996: *Modernitet og selvidentitet*. Dansk utgåve. Omsett av Søren Schultz Jørgensen. København: Hans Reitzels Forlag.
- Gilje, Nils og Harald Grimen 1993: *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger. Innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. (2. utgåve). Oslo: Universitetsforlaget.
- Girtler, Roland 1992: *Methoden der qualitativen Sozialforschung, Anleitung zur Feldarbeit*. Wien: Böhlau Verlag.
- Gullestad, Marianne 1989: *Kultur og hverdagsliv*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gullestad, Marianne 1996: *Hverdagsfilosofier. Verdier, selvforståelse og samfunnssyn i det moderne Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haukeland, Jan Vidar og Arne Rideng 1999: *Gjestestatistikk 1998. Utenlandske forretnings- og feriereiser i Norge*. TØI-Rapport 416/1999. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.
- Heimtun, Bente 1997: *Norges image blant tyske turister*. TØI-Rapport 356/1997. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.
- Heradstveit, Daniel og Tore Bjørge 1996: *Politisk kommunikasjon*. (2. utgåve/2. opplag.) Oslo: Tano.
- Hidle, Knut B. 1996: *Fjell og mening - Identitet og argumentasjon i diskursen om en Reinheimen nasjonalpark*. Hovedoppgave i geografi. Bergen: Institutt for geografi, Universitetet i Bergen.
- Jacobsen, Jens Kristian 1985: *Turistene er alltid de andre*, i *Samtiden - Tidsskrift for politikk, litteratur og samfunnsspørsmål*, nr. 1, s.10-14.
- Jacobsen, Jens Kristian 1988: *Friheten i det fjerne – Reisedrømmer og myter*, i *Friheten i det fjerne, Turismens myter og realiteter*. Arbeidspapir fra NSU nr. 29, s. 3-16. Lillehammer og Aalborg: Oppland Distriktshøgskole og Nordisk Sommeruniversitet.
- Jacobsen, Jens Kristian 1989: *Før reisen fantes oppdagelsen, etter reisen finnes turismen*, i *OTTAR - Populærvitenskapelig tidsskrift fra Tromsø Museum*, nr. 175, s. 35-48.
- Jacobsen, Jens Kristian 1991: *Feriereiser som sosial mulighet - Perspektiver på noen av ferielivets former*, i *Norveg* nr. 34, s. 111-141.
- Jacobsen, Jens Kristian 1993: *Turistene og fortolkningen av det andre*. I *ARR - Idéhistorisk tidsskrift*, 3/1993, s. 36-46.
- Jacobsen, Jens Kristian Steen og Arvid Viken (red.) 1997: *Turisme. Fenomen og næring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jensen, Bente 1993: *Bornholm og "Bornholm" - turismens paradox*, i *ARR - Idéhistorisk tidsskrift*, 3/1993, s. 28-35.



## LITTERATUR

- Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips 2000: *Diskursanalys som teori och metod*. Svensk utgåve. Omsett av Sven Erik Torhell. Lund: Studentlitteratur.
- Kiefl, Walter 1997: *Dort wo du nicht bist, dort ist das Glück. Überlegungen zur Vielschichtigkeit touristischer Motive*, i *Tourismus Journal, Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis*. Jahrgang 1, Heft 2 Juni 1997, s. 207-224.
- Knagenhjelm, Wibeke 1980: *Turistliv*, i Nikolai Schei (red.): *Sogn og Fjordane*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Kvale, Steinar 1979: *Det kvalitative forskningsinterview - Ansatser til en fænomenologisk-hermeneutisk forståelsesform*. I Brock et al. *Kvalitative metoder i ny, dansk samfundsforskning - Nyt fra samfundsvidenskabene* 50, København.
- Kverneng, Hege 1999: *Individuelt reisende i Nordkapps fiskevær. En studie av internasjonale turismetrender*. Hovedoppgave. Bergen: Institutt for geografi, Universitetet i Bergen.
- Lamnek, Siegfried 1995: *Qualitative Sozialforschung. Band 2 Methoden und Techniken*. 3. korrigierte Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- MacCannell, Dean 1976: *The Tourist - A New Theory of the Leisure Class*. London: Schocken Books Inc.
- Massey, Doreen og Pat Jess (red.) 1995: *A Place in the World?* Oxford: The Open University - Oxford University Press.
- McCracken, Grant 1988: *The Long Interview*. Qualitative Research Methods Series 13. A Sage University Paper, Newbury Park: Sage Publications.
- Mead, George Herbert 1967: *Mind, Self, & Society*. (Paperbackutgåve) Chicago: The University of Chicago Press
- Moser, Karin S. 1998: *Grundlagen und Techniken der empirischen Forschung*. Notat utdelt på forelesingsrekke våren '98 ved Institut für Geographie der Universität Zürich.
- Mygland, Ane S. og Kristian Stokke 1997: *Symbolisk produksjon og forbruk av sted innen økoturisme i Costa Rica*, i *Nordisk Samhøllsgeografisk Tidskrift* nr. 24, s. 3-21.
- NORTRA 1997a: *"Dette er NORTRA"*. Informasjonsbrosjyre frå NORTRA. Oslo: Norwegian Tourist Board.
- NORTRA 1997b: *Markedsdata, mål og strategier 1997*. NORTRAs Markedsplan. Oslo: Norwegian Tourist Board.
- NORTRA 1997c: *Norwegen. Der offisielle Norwegenkatalog*. Oslo: Norwegian Touristboard.
- Paulgaard, Gry 1997: *Ungdom i et kystsamfunn - endring, men ikke brudd*. I Frønes, Heggen og Myklebust (red.): *Livsløp - Oppvekst, generasjon og sosial endring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Repstad, Pål 1993: *Mellom nærhet og distanse*. (2.utgåve) Oslo: Universitetsforlaget.
- Rojek, Chris og John Urry (red.) 1997: *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London og New York: Routledge.

- Schmidt, Lars Henrik og Jens Kristian Jacobsen (red.) 1984: *Turisme og rejseliv*, Arbejdspapir fra Nordisk Sommeruniversitet (NSU) nr. 20, Aalborg.
- Schultz, Hans Joakim 1983: *Opplevelser og attraktioner*, i Linneballe og Müller (red.): *Reiseliv i Norden*. København: Nordisk Råd.
- Shields, Rob 1991: *Places on the Margin -Alternative geographies of modernity*. London/New York: Routledge.
- Shields, Rob 1992: *The individual, consumption cultures and the fate of community*. Kapittel 5 i Shields (red.): *Lifestyle shopping*. London/New York: Routledge
- Sibley, David 1995: *Geographies of Exclusions*. London/New York: Routledge
- Simonsen, Kirsten 1993: *Byteori og hverdagspraksis*. København: Akademisk Forlag.
- Strøksnes, Morten Andreas 1993: *Reisebrev fra en Anti-turist*, i ARR - Idéhistorisk tidsskrift, 3/1993, s. 2-9.
- Tocnaye, Jacques de la 1980: *En franskmann i Norge i 1799*. Omsett av Axel Amlie. Oslo: Cappelen
- Urry, John 1990: *The Tourist Gaze - Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications Ltd.
- Urry, John 1995: *Consuming Places*. London: Routledge.
- Viken, Arvid 1993: *Den turistiske opplevelses mystikk*. I ARR - Idéhistorisk tidsskrift, 3/1993, s. 10-19.
- Viken, Arvid 1995: *Naturbasert turisme*, i red.: Framke et al: *Nordisk turisme i en global sammenheng*. Utvalgte papers fra det 4. Nordiske Forskersymposium, København 17.-20. Oktober 1995.
- Wadel, Cato 1991: *Feltarbeid i egen kultur, en innføring i kvalitativt orientert samfunnsforskning*. Flekkefjord: SEEK A/S.
- Weiler, Betty og Colin Michael Hall 1992: *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press
- Werlen, Benno 1988: *Gesellschaft, Handlung und Raum*, (2. reviderte utgåve). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Witoszek, Nina 1998: *Norske naturmytologier -Fra Edda til økofilosofi*. Oslo: Pax Forlag.
- Woodward, Kathryn 1997: *Concepts of identity and difference*. I Woodward: *Identity and difference*. London: The Open University - Sage Publication Ltd.
- Øvresæt, Julius red. 1937: *Stryn Herad gjennom 100 år - 1837-1937*, Stryn: Bergmanns Prenteverk.

## LITTERATUR

Artiklar, tidsskrift m.m.:

GEO-Special: Nr. 1, 7.02.1990

Merian –Norwegen, Nr. 8, August 1993

Nordis –Das Nord-Europa Magazin, Nr. 3, 1998

Brigitte –Das Magazin für Frauen, Nr. 10, 29.04.1998

Bergens Tidende (BT): 4.09.1999: *Tilbake i den deilige hverdagen*. Notis.

Andre kjelder:

Dagens Næringsliv (www.dn.no) 15.11.2000: Ikke nok med norske fjorder.  
[http://www.dn.no/artikkel?ID=EPS\\_16395](http://www.dn.no/artikkel?ID=EPS_16395)

Dagens Næringsliv (www.dn.no) 17.01.2001: Særnorsk turistsvikt.  
[http://www.dn.no/artikkel?ID=DN00\\_1924848](http://www.dn.no/artikkel?ID=DN00_1924848)

Dagens Næringsliv (www.dn.no) 19.02.2001: Bildet av Norge må endres  
[http://www.dn.no/artikkel?ID=DN==\\_6406144](http://www.dn.no/artikkel?ID=DN==_6406144)

Dagens Næringsliv (www.dn.no) 23.02.2001: Profilér nisjen Norge  
[http://www.dn.no/artikkel?ID=DN00\\_7292496](http://www.dn.no/artikkel?ID=DN00_7292496)

Norge: Et spennende sted i hodene på folk? Av Svein Erik Ovesen, adm. dir. i Norges  
Turistråd. Artikkel henta frå [www.ntr.no](http://www.ntr.no) om "Merkevaren Norge"

Norge. Fra nesten ukjent til naturlig for noen. Informasjonshefte til reiselivsnæringa om  
merkevarebygging. Norges Turistråd.

NRK - Alltid Nyheter: 6. juni 2000

Statistisches Bundesamt - Deutschland: Folketalstabellar henta frå internett på:  
<http://www.statistik-bund.de/basis/d/bevoe/bevoetab1.htm>

Statistik Schweiz, Bundesamt für Statistik: Folketalstabellar henta frå internett på:  
[http://www.statistik.admin.ch/stat\\_ch/ber01/du0102.htm](http://www.statistik.admin.ch/stat_ch/ber01/du0102.htm)

VG Nett 24.02.01: Reklamen skremmer turistene:

<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=2306072>



## VEDLEGG



Vedlegg 1: Informantliste

	Namn:	Alder:	Utdanning:	Yrke:	Sivilstatus:
1	Susanna	33	Lærer	Student	Sambuar
2	Urs	33	Arkitekt	Arkitekt og skribent	Ugift
3	Romana	28		Student	Ugift
4	Corinna	23		Student	Ugift
5	Beat	65	Lektor	Pensjonist	Ugift
6	Margrit	51	Sjukepleiar	Sjukepleiar	Gift
7	Reto	45	Økonom	Sjølvstendig næringsdrivande	Ugift
8	Anna	53	Barnepleiar	Husmor	Gift
9	Julia	42	Lic.Phil.	Journalist	Ugift
10	Brigitte	29		Student	Ugift
11	Johanna	48	Optikar	Optikar	Gift
12	Regula	58	Sjukepleiar	Sjukepleiar	Gift





## Vedlegg 2: Spørjeguide

Generelle Fragen über Ferien und Urlaub:

Was bedeuten für Sie Ferien und Urlaub?

Was ist Ihnen wichtig in den Ferien?

Machen Sie regelmäßig Ferien?

Wie suchen Sie sich Ihre Reiseziele aus?

In wie fern spielen Reiseziele, die Ihren Freunde/Kollegen/Bekannte besucht haben oder besuchen wollen eine Rolle?

Gibt es Reiseziele, die Ihnen mehr bedeuten oder wichtiger sind als andere?

Warum?

Gehen Sie oft ins Ausland in den Ferien?

Warum? Warum nicht?

Finden Sie, daß eine Auslandsreise Ihnen etwas anderes bedeutet als eine Urlaubsreise in der Schweiz?

Falls ja: Was?

Warum? Warum nicht?

Wo gehen Sie am liebsten hin, wenn Sie Auslandsferien machen?

Welche Reiseziele besuchen sie lieber? Haben Sie Favoritreiseziele?

(-Süden oder Norden?)

-Natur oder Kultur?

Ausruhen oder Abenteuer?)

Warum?

Wie reisen Sie lieber ins Ausland?

Welche Typen Ferien ziehen Sie vor?

-mit Freunden/ Kollegen/der Familie?allein?

-mit eher fremden Leuten, wie z.B. organisierte Pauschalangebote,

-warum?

Werden Ferienzele oft unter Ihren Arbeitskollegen, Studienkollegen oder Freunden diskutiert?

Sind Ferien ein häufiges Gesprächsthema in der Arbeit und in der Freizeit?

Spezifische Fragen über Norwegen:

Sie waren schon in Norwegen. Erzählen Sie bitte über die Reise.

-wo?

-wann/wie lange?

-wie? (Verkehrsmittel) (Warum gerade so u.s.w.)

Warum haben Sie Norwegen als Reiseziel gewählt?

Sind Sie mit einer besonderen Absicht nach Norwegen gefahren?

Haben Sie etwas "besonderes vor gehabt", als Sie nach Norwegen gefahren sind?

-mit welcher?

Haben Sie andere Reiseziele ausgelassen, als Sie Norwegen gewählt haben?

-welche? (z.B. Schweden, Gran Canaria oder Ghana?)

-warum?

War es für Sie in irgendeiner Weise wichtig nach Norwegen zu gehen?

-warum? warum nicht?

Haben Sie vor der Reise irgendwelche Vorstellungen über Norwegen (als Reiseziel) gehabt?

Was haben Sie mit Norwegen in Verbindung gebracht?

Wie glauben Sie, daß ihre Vorstellungen über Norwegen entstanden sein könnten?

Wie haben Sie sich auf Ihre Reise vorbereitet?

Wurden Ihre Vorstellungen und Gedanken über Norwegen während der Reise bestätigt?

War etwas ganz anders als Sie es sich vorgestellt haben?

Was kann Ihrer Meinung nach Norwegen als Reiseziel anbieten?

-unterscheidet es sich von anderen Reisezielen?

-unterscheidet es sich von der Schweiz?

"Personalien":            Geschlecht    Alter    Ausbildung    Beruf    Zivilstatus

. der fekk eg endeleg sett punktum