

**Norge som turistdestinasjon og autentisk opplevelse.
En studie av unge utenlandske turisters reisemotiver og
opplevelse av Norge.**



**Mastergradsoppgave i samfunnsgeografi,
Institutt for geografi,
Universitetet i Bergen**

Viljar Solbakken



15.05.2015

Sammendrag

Oppgaven har som overordnet mål å se på reisemålet Norge som en turistdestinasjon og et reisemål for autentiske opplevelser. Autentiske opplevelser er et viktig tema i den forstand at store deler av turistnæringen går i retning av å være opplevelsesbasert, (Pine og Gilmore, 1999; Mossberg, 2007). Derfor vil jeg i denne oppgaven bruke det innsamlede empiriske materialet til å gi et forslag til hva som kan sies å være autentisk ved Norge. Det er spesielt interessant å se på en turistdestinasjon et slikt perspektiv. Her finner man på den ene siden det autentiske som kommersielle konstruksjoner. På den andre siden, sett fra et samfunnsfaglig ståsted, er det autentiske et spørsmål om individuelle oppfatninger. Fra det samfunnsfaglige perspektivet er det ikke en ensrettet forståelse av hva det autentiske er. Enkelte peker på at dette må vurderes ut i fra enkeltindividets erfaringer, fordi opplevelser ikke lar seg måle objektivt. Det er da snakk om eksistensiell autentisitet, (Tuan, 1977; Wang; 1999; Rickly-Boyd, 2013). Andre, slik som sosiologen Dean MacCannell (2013) mener at autentisitet er et spørsmål om hva som er ekte og hva som er falskt. Han mener at individet kan bedømme hva som er autentisk og hva som ikke er det, men at autentisitet ikke kan være en følelse eller en personlig opplevelse. Da snakker man om objektiv og konstruert autentisitet. I tillegg kommer stedsperspektivet, hvor blant annet geografen Edward Relph (1976) mener at autentiske steder er vanskelig å oppleve, fordi globaliseringen ødelegger mange steders identitet.

Ettersom turismen består av mange ulike segmenter, har oppgavens forutsetning vært å bli kjent med et helhetlig bilde av informantene. Det vil si at jeg først gjorde meg kjent med deres reisemotivasjoner og valg om å reise til Norge, for deretter å gå nærmere inn på opplevelsesaspektene. I helhet gav dette et inntrykk av hvilke type turister de var og hvordan opplevelsene av det autentiske ble gjenspeilet i deres motiver og turistroller. Funnene fra det empiriske materialet viste at utforskning, læring og sosiale opplevelser var sentrale motiver hos informantene. Det ble også identifisert to ulike reisestrategier. Omtrent halvparten av utvalget foretok en rundreise i Norge, med endestopp i Bergen. Den andre halvparten brukte Bergen som base og utgangspunkt for opplevelser i byen og fjordene på Vestlandet. Dette gav også grunnlag for å sammenligne rundreise og baseturistenes beskrivelser av natur og by-opplevelser.

Forord

Arbeidet med masteroppgaven har vært en lang og lærerik prosess. Opptil flere ganger har tema og problemstillinger blitt forandret og omstilling har vært nødvendig. Store deler av denne prosessen er nye erfaringer for meg og er et personlig utbytte jeg tar med meg videre. Jeg har også tilegnet meg mye kunnskap om et felt som fra før av var ganske ukjent for meg. Flere fag på geografistudiet tar for seg stedsbegrepet, men få av fagene har omhandler turisme. Derfor har det vært ekstra spennende å skrive om dette, fordi det gir en god mestringfølelse å kunne bidra med ny kunnskap på et område.

Jeg har en stor takk å rette til min veileder Grete Rusten. Hun har vært til god hjelp med sin enorme kunnskap og sine gode råd. Det har aldri vært noe problem å stikke innom kontoret med spørsmål, selv om det har vært utenom veiledningstimene. Jeg vil selvsagt også takke foreldre og kjæreste med støtten de har gitt meg underveis. Det har til tider vært mye frustrasjon, og da har de alltid gitt meg en grunn til å stå på videre.

Jeg vil til slutt også rette en takk til alle intervjudeltakerne. De tok seg tid til å snakke med meg, selv om de hadde begrenset tid til rådighet. Dette var den største utfordringen under feltarbeidet og jeg er selvsagt veldig glad for at det løste seg til slutt.

15.05.2015

Innhold

1. Introduksjon: En stuide av unge utenlandske turistors reisemotiver og opplevelse av Norge som reisemål.	3
1.1 Oppgavens oppbygging.....	7
2. Beskrivelse av turismefeltet og feltområdet.....	9
2.1 Den moderne turismens utvikling og fremveksten av unge turister.....	9
2.2 Utviklingen av Norge som reisemål.....	11
2.3 Utsikter for turismen i de nordiske landene.....	13
2.4 Muligheter for destinasjonen Norge.....	16
3. Reisemotiver, sted og autentisk opplevelse	19
3.1 Reisemotiver.....	19
3.2 Sted.....	22
3.3 Stedsopplevelser.....	25
3.4 Autentisitet i turismesammenheng.....	27
4. Metode og datainnsamling.....	33
4.1 Valg av metode.....	33
4.2 Metodens styrker og svakheter.....	35
4.3 Kvalitativ metode for datainnsamling.....	36
4.3.1 Observasjon.....	37
4.3.2 Semi strukturerde intervjuer.....	38
4.4 Utvalgsstrategi.....	39
4.5 Demografisk beskrivelse av intervjupersonene.....	41
4.6 Feltarbeid og datainnsamling.....	42
4.7 Tolkning av datamateriale.....	44
4.8 Koding og kategorisering.....	45
4.9 Analyseprosessen.....	45
5. Presentasjon av funn: Informantenes reise og opplevelse av Norge.....	47
5.1 Planlegging.....	48
5.2 Reiserute.....	50
5.3 Rundreisen og baseoppholdet.....	51
5.4 Overnatting.....	52

5.5 Opplevelsesstrategier.....	53
5.5.1 Utforskning.....	54
5.5.2 Læring.....	55
5.5.3 Sosiale opplevelser.....	56
5.6 Norge som et reisemål for varierte opplevelser.....	58
5.6.1 Naturopplevelsen.....	60
5.6.2 Bergen som utgangspunkt for opplevelser.....	62
6. Norge som destinasjon og autentisk reisemål.....	71
6.1 Mine informanternes turistroller.....	71
6.1.2 Forholdet mellom type destinasjonsopphold og turistroller.....	73
6.2 Reisemotiver.....	74
6.3 Miljøforandring og hverdagsflukt.....	75
6.4 Motivasjonsfaktorer: Escape, novelty, relationship og self-development.....	77
6.5 Norge som autentisk reisemål.....	80
7 Konklusjon.....	85
Referanseliste.....	89

Figur 1. Bilde Nordkapp 1907.....	12
Figur 2. Bilde Nordkapp 2000-tallet.....	14
Figur 3. Utvikling og prognose for trender i turismen.....	15
Figur 4. Oversiktsbilde av Bergen v/Fisketorget og Skostredet.....	40
Figur 5. Bilde av Lille Øvregate.....	63
Figur 6. Bilde av Skostredet.....	66
Figur 7. Bilde av Fisketorget.....	67
Vedlegg 1. Liste over informanter.....	I
Vedlegg 2. Intervjuguide.....	II
Vedlegg 3. Godkjenning fra NSD.....	IV

1. Introduksjon: En studie av unge utenlandske turistenes reisemotiver og opplevelse av Norge som reisemål.

Det overordnede målet med denne masteroppgaven er å se på hvorvidt man kan si at Norge som turistdestinasjon representerer autentiske steder. Dette skal vurderes ut i fra empiriske beskrivelser av Norge som reisemål, i tillegg til teorier og litteratur innenfor områdene reisemotivasjon, sted og autentisitet. Informantene består av et strategisk utvalg unge turister i Bergen, som er førstegangsbesøkende i Norge. Oppgaven har tre problemstillinger som her skal gjøres rede for. Formålet med disse er at de skal åpne for å undersøke det empiriske materialet mot faglige og aktuelle oppfatninger om forholdet mellom Norge som turistdestinasjon og turistenes oppfatning av hva som utgjør det autentiske ved destiansjonen.

- 1. På hvilken måte kan reisemotivasjonene og turistrollene til informantene beskrives og gjenspeiler dette informantenes opplevelser av Norge som et autentisk reisemål?*

Reisemotivasjon henger ifølge psykolog og turismeforsker Svein Larsen (2007) sammen med turistens personlighet og forteller oss noe om hva som ligger til grunn for folks ferievalg. Tidligere studier av forholdet mellom reisemotivasjon og personlighet er blant annet foretatt av (Crompton, 1979; Pearce, 1988; Ryan, 1998; Pearce og Lee, 2005; Jang og Cai, 2009). Med litt forskjellige utgangspunkt har de først og fremst vurdert forholdet mellom reisemotiver og tidligere reiseerfaringer, personlige verdier og behov. Crompton (1979) mener at man ved å se på motivasjonen bak reisen, kan komme nærmere et svar på hvorfor folk reiser. Autentiske opplevelser har lenge blitt regnet som det ultimate målet for mange turister (MacCannell, 2013). Ryan (1998) trekker også frem dette som en viktig motivasjonsfaktor, i lag med erfaring, verdier og forventninger.

Denne studien har til hensikt å bli bedre kjent med opplevelsen av Norge som et autentisk reisemål for en gruppe med unge utenlandske turister. Først tas det sikte på å se hva som har ført frem til valg av reisemål. Deretter sees det på hvorfor akkurat Norge ble valgt som reisemål. Disse spørsmålene har som hensikt å skaffe innsikt i prosessen fra forestillinger, til planlegging av reise og opplevelse av en destinasjon. Det som er lagt vekt på å få frem i denne prosessen er forholdet mellom reisemotivasjon og turistroller. Turistroller kan sies å være et sentralt tema, hovedsakelig fordi det var mange likhetstrekk både mellom

intervjupersonene og itnervjusituasjonene. Reisemotivasjon er også et aktuelt tema fordi turisten i dag har mange valgmuligheter hva gjelder reisemål. Dette skyldes blant annet god tilgang på transport og kommunikasjonsforbindelser og mange ulike destinasjoner og reiselivsaktører å velge mellom. Dette burde også tilsi at ethvert sted i verden som skal være en del av reiselivsnæringen bør ha noen unike trekk ved seg som gjør at det skiller seg ut i mengden.

Ifølge Larsen (2007) virker forventninger, opplevelser og minner vekselvis på hverandre. Derfor mener han at det ikke er naturlig å diskutere opplevelse som den umiddelbare interaksjonen med ett bestemt miljø. Den bør heller forstås som en prosess bestående av planlegging, aktiviteter og minner. Larsen trekker også frem at mange turister har urealistiske forventninger, i den forstand at de vurderer fremtidige hendelser mer positivt enn det er realistisk at de vil være. I denne oppgaven vil det være de nylige hendelsene som er interessant fordi det har vært vanskelig å følge opp informantene i etterkant. Det er heller ikke sikkert at informantene har kunne gitt et helhetlig bilde av Norgesreisen, da de ble truffet på villkårlige tidspunkter under reisen sin. I den delen som går på gjennomføring av reisen ble det tatt sikte på å bli kjent med turistenes opplevelser fra Norge og hvorvidt de så på disse opplevelsene som autentisk.

2. Hvordan kan man på bakgrunn av intervjupersonenes beskrivelser av Norge og deres opplevelser herfra si noe om hvordan Norge representerer et autentisk reisemål?

Et vanlig fenomen innenfor turistnæringen er at steder markedsføres som autentiske. Det vil si at de fremstilles i tråd med antakelsen om hva folk generelt forbinder med stedet. På denne måten utvikles det konkrete forestillinger og forbindelser til ulike steder. Mange forbinder gjerne Paris med Eiffeltårnet og Mona Lisa eller New York med Frihetsgudinnen og Times Square. Dette er stereotypiske bilder som er vanlig å bruke i markedsføring av stedene og blir over tid en naturlig del av folks forestillinger om dem. Det kan argumenteres for at markedsføring av slike symboler er fornuftig hvis man tar hensyn til at globalisering fører til homogenisering av steder. Holloway og Hubbard (2001) illustrerer dette med et eksempel fra en gate i Paris. I denne gaten reklamerer butikkene for amerikanske matvarer, folk går med amerikanske klesmerker og ved første øyekast er det få indikasjoner på at man befinner seg i Frankrike. Den kanadiske geografen Edward Relph (1976) har beskrevet slike steder som ikke-autentiske. Han mener at et autentisk sted først kan kalles autentisk ved at man blir kjent

med stedets identitet, noe som krever at man tar del i den lokale kulturen. Det vil si at man godtar å leve på en annen kulturs premisser, for eksempel ved å spise den lokale maten eller bli kjent med lokalbefolkningen. Ha kritiserer det han mener er en aksepterende holdning ovenfor massekulturen og at denne holdningen er i ferd med å ta over for den kritiske og utforskende holdningen ovenfor steder og deres autentiske karakter. Han trekker frem turismen som et tydelig eksempel på hvordan autentiske steder blir omgjort til ikke-autentiske steder. Sett med denne oppgavens øyne har det med et slikt perspektiv vært interessant å se hvordan intervjupersonenes opplevelsesstrategier er i motsetning til den typiske masseturisten. Ved å se på gaten i Paris vil det her være mulig å tolke stedet som både autentisk og ikke-autentisk. På en side ser man en blanding av andre kulturer, samtidig som man også finner lokale kjennetegn. Som det poengteres av Holloway og Hubbard (2001) er det feil å påstå at steder som ligner på andre steder også er identiske. Det vil alltid være mulig å identifisere lokale, kulturelle og sosiale kjennetegn. For markedsføring av steder er det viktig å bruke lokale kjennetegn som folk allerede har en forestilling om. De lokale kjennetegnene behøver ikke å være bilder av fysiske konstruksjoner. Det kan også være snakk om emosjonelle bilder, for eksempel bildet av Paris som romantikkens sentrum. Markedsføringens mål er å gi folk både synsmessige og emosjonelle forestillinger om steder.

Ved å se på masseturismen som en effekt av slik markedsføring blir det også enklere å forstå hvorfor det oppstår uenighet om hvorvidt slike steder er autentiske eller ikke. En samfunnsgeografisk tilnærming til spørsmålet dreier seg i stor grad om hvordan mennesker er i kontakt med stedet og hvordan denne kontakten er påvirket av ytre krefter som markedsføring gjennom media og andre destinasjonsaktører. På den andre siden har man den markedsrettede tilnærmingen til sted og turisme. En slik tilnærming innebærer at steder kan gjøres unike ved å fremme typiske trekk ved det, noe som også kalles *placemaking*. Markedsføring av steder vil ta over for placemaking videre i oppgaven da en direkte oversettelse ikke finnes. Det er når de to tilnærmingene markedsført opplevelse og individuell erfaring med et sted møter hverandre at temaet for denne oppgaven kan bli aktualisert og få en praktisk betydning. På en side forstås begrepet autentisk som en subjektiv forståelse av et steds egenart, på den andre siden forstås det som forhåndsbestemte egenskaper ved stedet som bygninger, landskap eller kulturliv, noe som også vil si at stedets autenticitet også kan ligge åpent som en objektiv sannhet, klar til å oppleves.

3. *Er det mulig å si noe om hvordan markedsføring av destinasjonen Norge skaper forestillinger om det autentiske og hvorvidt det samsvarer med intervjupersonenes opplevelser av det autentiske?*

Turiststeder er spesielt interessante med tanke på autentisitet, særlig fordi reiselivsaktørene forsøker å markedsføre autentiske opplevelser i tråd med turistenes antatte forestillinger. Noe man kan gjøre hvis man har nok informasjon om turisten. Ved å bruke denne problemstillingen skal det gjøres et forsøk på å bruke det empiriske materialet til å argumentere for at autentisk sted kan oppleves på ulike måter og at turisten ikke er begrenset til autentiske opplevelser gjennom andres representasjoner. Problemstillingen er aktuell av flere årsaker. Først, ved å ta en akademisk tilnærming til fenomenet vil man se at turisme og steder påvirker hverandre gjensidig, men at betydningen av de to vektlegges forskjellig. Noen, slik som (Relph, 1976; Weaver, 2005; Popp, 2011; MacCannell, 2013) mener at enkelte steder fremstår som rene turiststeder hvor alt man kan gjøre og oppleve er standardisert i henhold til turistenes forventninger. Dette vises for eksempel gjennom McDonaldiseringstenen hvor det hevdes at masseturisten er like rasjonell og forutsigbar som systemet de befinner seg innenfor (Weaver, 2005). De kan på bakgrunn av skreddersydde tilbud og tjenester plukke ut sine opplevelser i forkant av reisen. Når de ankommer destinasjonen vet de nøyaktig hva de skal se og gjøre. Samtidig har reiseselskaper og kommersielle destinasjonsaktører satt i gang et apparat bestående av guider og informasjon som skal forsikre turisten om at forventningene blir møtt (Weaver, 2005).

Et dagsaktuelt eksempel fra Norge er «Frost-turismen», som har sprunget frem etter at Disneyfilmen Frost gjorde suksess i USA. Landskapet i filmen var inspirert av norsk landskap og norske kultursymboler. Dette brukes blant annet av Innovasjon Norge i markedsføringen mot amerikanske turister. I filmen blir det brukt mange kulturelle symboler som for eksempel stavkirker og nasjonaldrakter, noe turistene også skal få gjenoppleve på sin reise i Norge, (Furuly, 2014. Aftenposten). Denne type markedsføring innebærer ofte en romantisering av steder og skaper forventninger som blir utfordrende for destinasjonen å møte.

Relph (1976) forklarer hvordan steder fremstår som ikke-autentisk gjennom turistenes adferd. Et av hans argumenter er at turistene opplever steder gjennom andres presentasjon av dem, noe som vil si at de ikke deltar selv på å definere hva som gjør stedet unikt. Han mener at et sted ikke kan være autentisk så lenge man forholder seg til det ved å være en person på

utsiden. Et vesentlig spørsmål som kan stilles i den sammenhengen er hvorvidt man befinner seg i en situasjon hvor turismen på enkelte steder er så omfattende og synlig at den fungerer som en motvirkende kraft for destinasjoner som prøver å fremstå som autentiske.

Et av mange forskningseksempler på dette fenomenet er foretatt av geografen Monika Popp (2011). Hun ville se på hvilke følger det har at noen få steder i Firenze blir ansett som spesielt populære. Hun intervjuet 24 turister angående deres forhold til folkemengder og turistseverdigheter. Resultatene viste at det noen steder var så tettpakket med turister at intervjupersonene heller valgte å komme seg vekk slik at de kunne oppleve byen på andre måter. Mange mente også at byen var blitt en scene for turister og ikke lenger et autentisk sted hvor man kunne mingle med lokalbefolkningen. Dette viser også til et assymetrisk forhold mellom forestillinger og faktiske opplevelser.

Det kan fremstå som et paradoks at steder på den ene siden er et produkt av globalisering og på den andre siden et produkt av lokal innsats for å fremheve steders unike karakter. Den lokale identiteten kan gjerne bygge på stereotyper så lenge turistene selv er tilfreds med det de opplever (Wang, 1999). Spørsmålet som her kan stilles er om tilfredshet med en opplevelse også betyr at opplevelsen er autentisk.

1.1 Oppgavens oppbygging

Utgangspunktet for oppgaven er å se på Norge som autentisk turistdestinasjon. Det gjøres her ved å ta i bruk teorier, litteratur og eksempler rundt temaene reisemotivasjon, turistroller, sted, opplevelse og autentisitet. Videre er dette brukt i tolkningen og analysen av datamaterialet, i tillegg til at temaene blir aktivisert i diskusjonen. Oppgaven følger en struktur som ser slik ut:

I kapittel 2 blir det gitt en innføring til Norge som kontekst for studien. Jeg tar kort for meg utviklingen av den moderne turismen og hvordan Norge har utviklet seg som reisemål fra slutten av 1700-tallet og frem til i dag. Deretter tar jeg for meg turismens trendbilde og muligheter for Norge som destinasjon. I Kapittel 3 redegjøres det for det teoretiske og litterære grunnlaget for oppgaven. Hovedformålet er å gi en geografifaglig forståelse av begrepene reisemotivasjon, turistroller, sted og opplevelse, og hvordan disse sammen legger grunnlaget for den autentiske opplevelsen. I det neste kapittelet (4) redegjøres det for

oppgavens metodiske tilnærming. Det innebærer en begrunnelse for valg av kvalitativ metode, innsamlingsteknikker og utvalgsstrategi. Utvalget blir også presentert ved en demografisk beskrivelse av alder, kjønn, nasjonalitet og yrkesstatus. Jeg ser også her på hvilke styrker og svakheter som ligger i valget av metoden. Deretter tar jeg for meg fremgangsmåte og gjennomføring av feltarbeid. Til slutt forklarer jeg også hvordan tolkningen av datamaterialet har foregått. I kapittel 5 presenteres de empiriske funnene. Her vil funnene presenteres som en helhet og i tillegg ut i fra enkelte sitater og utdrag fra intervjuene. Funnene blir presentert i denne rekkefølgen: Planlegging, reiserute, opplevelsesstrategier og opplevelser. I Kapittel 6 som er diskusjonsdelen tar jeg for meg forholdet mellom teorien, litteraturen og funnene som har blitt gjort. Diskusjonen er delt inn i temaene Turistroller, reisemotivasjon og autentisitet. I Kapittel 7 følger en konklusjon, som har til hensikt å si hva funnene i oppgaven kan fortelle oss.

2. Beskrivelse av turismefeltet og feltområde

I dette kapittelet blir det gitt en innføring til feltet turisme, i tillegg til studiets geografiske feltområde. Selv om informantene er intervjuet i Bergen forholder jeg meg til Norge som helhet av hensyn til informantenes beskrivelser av sine opplevelser. Jeg starter med å ta for meg turisme på et generelt grunnlag, før jeg etter hvert beveger oss over til mitt geografiske studieområde og ser på utviklingen av Norge som reisemål.

2.1 Den moderne turismens utvikling og fremveksten av unge turister

Turisme har eksistert lenge. Tanken om å dra et sted for andre årsaker enn arbeid og bosetting kan spores langt tilbake, men det er vanskelig å si eksakt, da det er vanskelig å finne kilder som sier noe om utbredelsen (Towner, 1988). De første organiserte turene man kjenner til i Europa var hovedsakelig oppdagelses og studiereiser, hvor man blant annet reiste for å skaffe ny kunnskap om det ukjente. Kunnskapsreisene i Europa gikk etterhvert også over til å være forlystelsesreiser, hovedsakelig for den velstående klassen. Disse turene har blitt kalt for Grand Tours og omfattet som regel reiseruter som strakk seg innom det kulturhistoriske Europa som for eksempel Wien, Venezia eller Paris. Turene hadde stort sett utgangspunkt fra Storbritannia, men det forekom også at de gikk fra andre steder (Towner, 1985). Ifølge Towner (1985) skal også familier fra datidens middelklasse også ha begynt å reise disse rutene fra slutten av 1700-tallet og utover. Derfor er det en feiloppfatning at denne type reiser utelukkende tilhørte det unge aristokratiet. De såkalte Grand tours regnes for å ha hatt sin største utbredelse mellom 17 og 1800-tallet, mens det fra rundt 1840-50 oppsto pakketurer som følge av et mer organisert reiseliv. I 1841 arrangerte Thomas Cook den første kjente pakkereisen i verden og etablerte kort tid senere verdens første reisebyrå, (Alfstad og Trangsrud, 1995). Ifølge Towner (1985) ville ikke pakkereiser som dem Thomas Cook arrangerte oppstått hvis det ikke hadde vært for tidligere reisetrender som Grand tours. Det var disse turistene som sørget for et organiseringsbehov for reisende i Europa, som for eksempel overnatting, transport og mat. Det Towner påpeker er at systemet for å ta i mot turister kom på plass som et svar på turistenes etterspørsel. Ettersom turismen mot slutten av 1800-tallet og begynnelsen av 1900-tallet ikke lenger var forbeholdt de rikeste i samfunnet er det også naturlig å se turisme som et tegn på endring i samfunnets struktur. Dette ser man et klart tegn på i overgangen fra jordbruk til industrisamfunn. Som industriarbeider hadde man

definerte arbeidstider noe som gjorde at fritiden fikk et annet innhold. Den kunne for eksempel brukes til rekreasjonsaktiviteter, avslapping eller opplevelser. Det er først i tiden etter andre verdenskrig at turismen har blitt godt dokumentert gjennom statistikk, noe som har gjort det enklere å kartlegge turismens utbredelse og utvikling (Towner, 1988).

Frem til rundt 1970-tallet var masseturismen orientert rundt rekreasjon og avslapping. Dette mener Alfstad og Trangsrud (1995) henger sammen med at folk flest var i fysisk krevende arbeid og at behovet for avslapping i feriene var mer etterspurt. Utover 80 og 90-tallet beskriver de en endring i folks reisevaner i takt med overgangen til informasjonssamfunnet. Turisme går stadig i retning opplevelse, noe som kan ha sammenheng med et mer individualistisk samfunn. I et slikt samfunn står behovet for selvrealisering sterkt. MacCannell (2013) mener at masseturismen består av individualister som ikke ønsker å bli karakterisert som typiske turister, uansett om de er det eller ikke. Ettersom turismen også har gått over til å være mer opplevelsesbasert, har det ført til store variasjoner med tanke på hva som tilbys de reisende. Feriereiser skal gi turisten følelsen av eksklusivitet. Det er ikke bare etterspørselen av type turistopplevelser som har forandret seg de siste 30-40 årene, men det har også skjedd en endring i hvem som etterspør. Blant annet er det en utvikling som tyder på at yngre mennesker står for en stadig voksende gruppe. De har blitt et heterogent marked og er ikke lenger forbundet med backpacking og anti-turisme, i samme grad som de ble før, (Carr, 1998). Nettopp den unge turisten er interessant å se litt nærmere på, i og med at informantene i oppgaven kan sies å tilhøre dette segmentet.

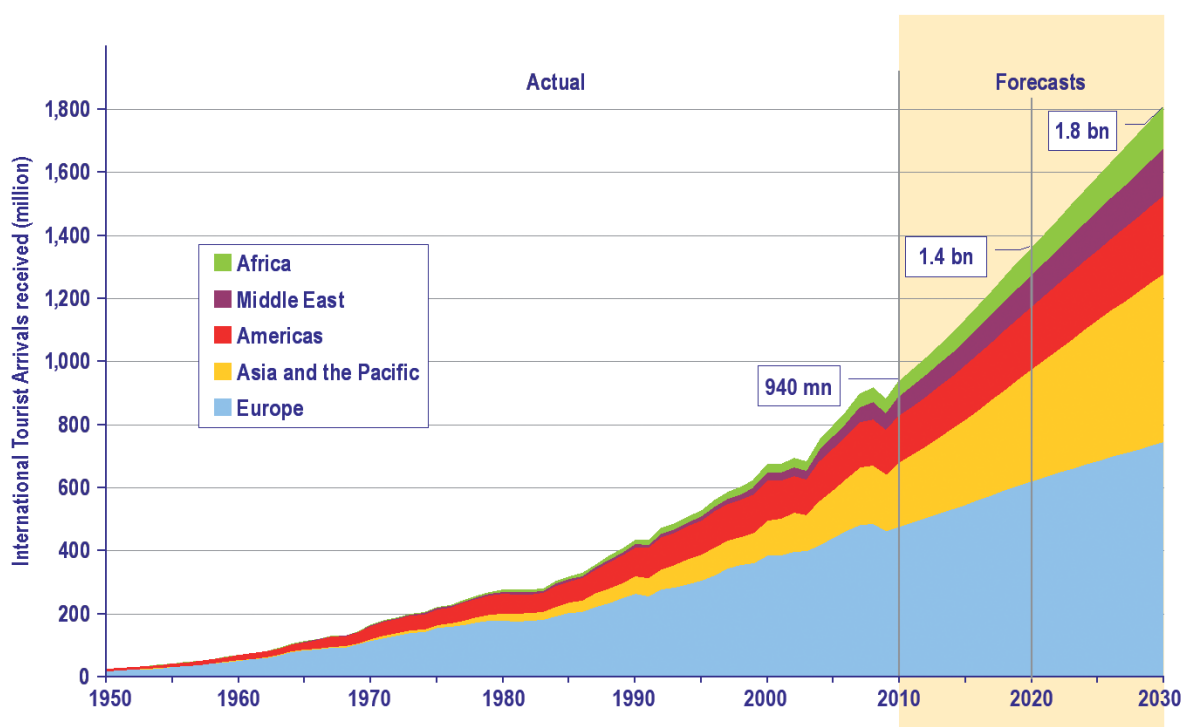
Unge turister har etter hvert inntatt en mer fremtredende rolle innenfor turistnæringen. De har lenge vært undervurdert med tanke på deres økonomiske bidrag på stedene de besøker. Kritikken har gått ut på at de legger igjen lite penger og har antiholdninger mot andre turister. Spesielt tanken om den unge turisten som en lavbudsjetttype ble lenge hengende igjen, (Carr, 1998). Den unge turisten kan i dag identifiseres innenfor de fleste typer reisekategorier, noe som også gjør at deres reisevalg må forstås ut i fra ulike premisser. Her er det blant annet sentralt å se på motiver bak reisen og beskrivelser av opplevelser.

Ser man tilbake på turismens historie var det på 1700 og 1800-tallet hovedsakelig unge, velstående mennesker som deltok på The Grand tours. Den gangen var reisene først og fremst en del av utdannelsen og man reiste rundt i Europa for å søke kunnskap om kultur og historie. Man må langt frem i tid for å se de store endringene hos unge turister og deres rolle innenfor

reiselivet. Ifølge Carr (1998) har det i tiden etter andre verdenskrig vokst frem et større marked av unge turister, parallelt med fremveksten av masseturismen. Han trekker frem to forklaringer på dette. Den første er at velferd og velstand har økt og den andre er at unge mennesker som har vokst opp i moderne tid har et annet forhold til feriereiser. For mange har det vært en naturlig del av oppveksten å reise utenlands i feriene. Carr (1998) påpeker også at de unge turistene gjerne blir sett på som et mindre betydningsfullt marked for turistnæringen, fordi de antas å være sparsomme og dermed bidrar mindre til økonomisk utvikling. Det kan selvfølgelig ha sammenheng med tidligere forestillinger om den unge turist som antiturist eller backpacker. Ifølge Loker-Murphy (1995) stemmer det at mange backpackere tilhører en lavbudsjettgruppe, at de organiserer reisene selv og at de er opptatt av å bli kjent med andre kulturer og mennesker. Men unge turister er ikke lenger synonymt med den tradisjonelle backpackeren. Det virker som unge turister har svært varierende interesser når det gjelder feriereiser. Theuns (1992) identifiserer blant annet det han kaller for ikke-institusjonaliserte turister. Her finner man utforskere, vandrere, lav-budsjett, familie/vennebesøk og internasjonale uavhengige reisende. Flere av disse turisttypene kan også sies å ha visse likhetstrekk med dem jeg intervjuet, spesielt utforskeren, vandreren og den uavhengige reisende. I et studie på britiske studenter av Bicikova (2014) viste det seg at de i snitt foretok mellom en og to utenlandsreiser i året. Her kom det også frem hvor forskjellig studentene tenkte når de valgte reisemål og hvordan de beskrev seg selv som turister. Bicikova har forsket på britiske studenters reiseadferd i den hensikt å kartlegge forskjellige reisemotivasjoner. Hun kom til frem til en inndeling på fire ulike turisttyper: *Festturisten*, *utforskeren*, *blandingsturisten* og *sightseeingturisten*. Også hun trekker frem et skille mellom den institusjonaliserte og den ikke-institusjonaliserte turist, hvor den unge turist er en typisk representant.

2.2 Utsikter for turismen i de nordiske landene

Når man ser på dagens situasjon for turismen er det naturlig å se på hvilke type trender som kan identifiseres internasjonalt blant unge turister. Tall som er publisert av UNWTO viser at internasjonal turisme vil ha en anslått årlig gjennomsnittsvækst på 3.3% frem til 2030, med sterkest vekst i blant blant de asiatiske landene. Dette gjør det også naturlig å anta personer under 30 år vil være med å bidra til denne veksten.



Figur 1: Anslått vekst i turismen fra 2010 – 2030 på verdensbasis: World Tourism Organization (UNWTO 2014)

Figuren over viser tidligere utvikling og fremtidig prognose for turisme og er hentet fra UNWTO (United nations world tourism organization) sin publiserte trendanalyse fra 2013 (UNWTO Tourism highlights, 2014). I samme publikasjon offentliggjøres det også tall på antall ankomster pr.destinasjon. Tallene fra Norge viser at det i 2013 ble registrert rundt 4.7 millioner internasjonale turistankomster mot rundt 4.8 millioner i 2010, noe som viser til en svak nedgang. På en annen side viser Nord-Europa som helhet en vekst fra 62.7 millioner i 2010 til 68.9 millioner i 2013. Man skal selvsagt være forsiktig med å konkludere ut i fra disse tallene, men de peker på en tendens som viser til generell vekst av turister til Nord Europa og hardere konkurranse mellom destinasjonene i denne delen av verden. Ikke minst gjelder dette med tanke på at andre store markeder som Asia og Afrika stadig blir mer populære.

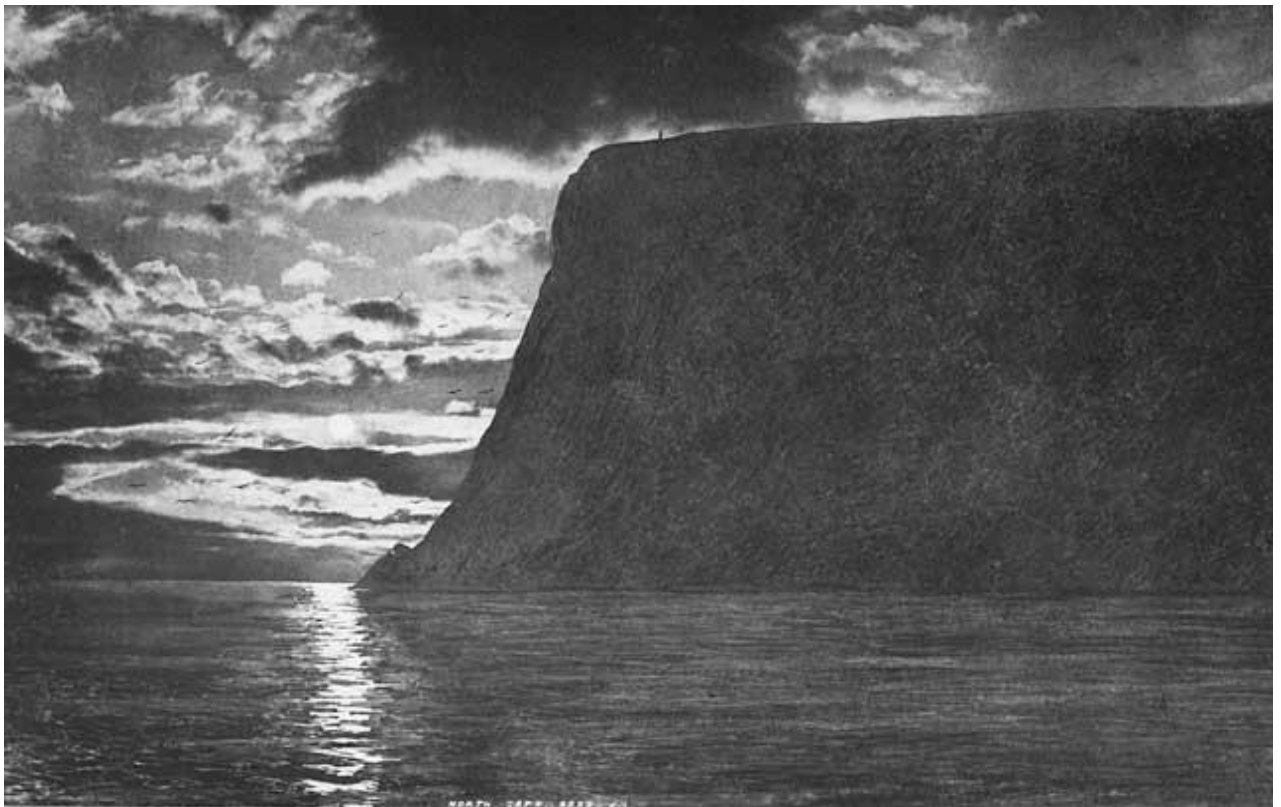
I OECD-rapporten *tourism trends and policies (2014)* poengteres det at destinasjoner som har mulighet til å utnytte nisjemarkeder bør gjøre det. Nisjemarkeder kan skape et kompartivt fortrinn til andre destinasjoner. Noen nisjemarkeder som trekkes frem er aktivitetsturisme, rural turisme og matturisme. I rapporten nevnes Norge som et egnet land for å komme slike

nisjemarkeder i møte. Det er flere grunner til at OECD-rapporten påpeker viktigheten av å orientere seg mot flere markeder. En av grunnene er at etterspørselen blant turister i større grad enn tidligere er rettet mot autentiske opplevelser. Et viktig poeng som trekkes frem er behovet for å distribuere turismen over større områder slik at også mindre regioner kan dra nytte av de inntektene turismen gir. Dette er også et viktig poeng innenfor regional utvikling. For norsk reiseliv ser man noen eksempler på at trender som dette blir tatt på alvor. Markedsføring av nordlysturisme, ekstremспортfestivaler, gårdsturisme eller andre type opplevelser knyttet til natur eller kulturliv blir stadig mer populært. OECD-Rapporten trekker blant annet frem Norges fortrinn når det gjelder landets tilgang til unike natur og kulturseverdigheter. De fremhever samtidig at det er en stor utfordring å balansere kvaliteten på opplevelsene med prisnivået, som i Norge er relativt høyt i forhold til mange andre land.

2.3 Utviklingen av Norge som reisemål

Siden de første reiseselskapene begynte med organiserte turer til Skandinavia, har Norge alltid vært et viktig reisemål. Mye har forandret seg i måten man reiser og opplever på, men noe er fortsatt det samme. Helt fra Thomas Cook på 1870-tallet arrangerte turer til Norge har naturen for mange vært det ultimate målet med reisen. Turene var definitivt mer strabasiøs for 150 år siden, med hest og vogn som transportmiddel og hard fremkommelighet mange steder. Fremkommeligheten i dag er selvsagt mye enklere og man behøver ikke anstrenge seg fysisk for å oppleve et naturfenomen eller komme seg til perifere steder i landet. Inger Birkeland (2005) illustrerer dette i sin avhandling «*making place, making self*». Her skriver hun om hvordan Nordkapp har forandret seg som reisemål fra de første turene på 1800 tallet til i dag. Stedet har gått fra å ha mening som et mytisk sted til å bli et rent visuelt sted med symboler som skal representere stedet for turistene. Nordkapp var lenge det ultimate målet med Norgesreisen og er derfor et godt eksempel å bruke når man skal se på hvordan et turiststed kan skapes ved bruk av visuelle virkemidler. Eksempelet kan også brukes til å vise hvordan visualiseringen kan forandres, samtidig som meningen består. De første reisene var av eksplorativ karakter og de som deltok kunne oppleve stedet i sin naturlige forfatning, uten kommersielle symboler. Nordkapp og flere andre steder i Norge var da først og fremst forbundet med myter og forestillinger av det ukjente. Oppdagelsesferdene førte til at landskapet kunne beskrives og visualiseres for folk. På den måten ble stedsmyten om Nordkapp basert på bilder av klippen og midnattsolen, bilder som også i dag assosieres med

stedet. Måten Nordkapp har utviklet seg som destinasjon er et godt eksempel på hvordan enkelte fenomener kan gi meningsfulle representasjoner av et sted, uten at representasjonene behøver å stemme med den totale virkeligheten. Plataået på Nordkapp har i den forstand gitt stedet mening som Europas nordligste fastlandspunkt, til tross for at Knivskjellodden like i nærheten geografisk sett er det nordligste punktet. All turistaktivitet i området er samlet til dette plataået, som over tid har utviklet seg til å bli en attraksjon med flere kommersielle trekk.



figur 2: Nordkapp mellom 1888-1897. Foto: William Dobson Valentine



figur 3: Nordkapp 2014. Foto: Balou46

Bildene over illustrerer hvordan Nordkapp har endret seg som turiststed. De viser fortsatt er platået som er sentrum for opplevelsen, men at perspektivet har forandret seg. Turistene måtte på slutten av 1800-tallet gå i land ved foten av platået, for så å klatre opp en bratt passasje, før de kunne stå på toppen. Turistene i år 2014 tar buss til toppen av platået, slik at de kan ta bilder ved globen, som er plassert ved platåets ytterpunkt. Den storslåtte naturopplevelsen var en gang forbundet med den fysiske utfordringen i komme seg dit, i all slags vær og terreng. Som jeg kommer inn på senere vil dette kunne gi en følelse av eksistensiell autentisitet. I vår moderne tid har den storslåtte opplevelsen blitt mindre ekstrem og mer komfortabel for mange turister. Det er fortsatt er mål for mange å komme til steder som Nordkapp, men for de fleste består opplevelsen av å bli fotografert, handle suvenirer eller lese om stedets historie. Det konstruerte miljøet og symbolene har blitt en integrert del av naturopplevelsen (Birkeland, 2005).

Fremdeles har mange turister lite kjennskap til Norge før de komme hit, men bedre tilgjengelighet på informasjon enn før gjør at landet ikke eksisterer som en myte i folks forestillinger. På en annen side har de godt bevarte stedsmytene blitt videreformidlet i

reisebrosjyrer, på reisenettsteder, filmer, gjennom attraksjoner og suvenirer. Derfor forbinder fortsatt mange turister Norge med den stille og uberørte naturen, representert ved fjorder, daler og fjell (Støre et.al, 2003). Fra å være en myteomspunnet destinasjon har Norge blitt en destinasjon som knyttes til et konkret naturlandskap. En god del turister opplever Norge gjennom omvisning, for eksempel som cruise eller bussturister, mens andre velger å utforske landet på egen hånd. I mange tilfeller ikke utforskeren en del av den institusjonaliserte turismen. Dette er en trend som Støre et.al (2003) mener er fremtredende blant annet hos turister i aldersgruppen 18-30 år. Alle intervjupersonene i studien min befant seg innenfor denne aldersgruppen, men de hadde likevel forskjellige måter å oppleve Norge på. At turister har ulike måter å oppleve på begrunnes av flere fagfolk med at turister må forstås som et heterogent marked, (Dann, 1977; Crompton, 1979; Pearce, 1988; Ryan, 1998; Pearce og Lee, 2005). Dette er også med tanke på reisemotiver er svært varierende. Et heterogent marked finner man også blant unge turister mener (Loker-Murphy, 1995; Carr, 1998; Bicikova, 2014).

Med henvisning til (Alfstad og Trangrud, 1995; Støre et.al, 2003 og Birkeland, 2005) kan man se at det særlig er to måter Norge som reisemål har forandret seg på. Først var turisten som besøkte Norge en utforsker, en oppdager eller eventyrer. Antakeligvis tilhørende den øvre middelklassen og den velstående delen av samfunnet. Etter hvert ble reiselivsnæringen etablert i Norge og turismen for øvrig ble institusjonalisert. Forbedret transport og infrastruktur førte til at flere fremkomstmidler ble tatt i bruk og en destinasjon som Norge ble tilgjengelig for større grupper mennesker. Dette betegner perioden for utvikling av masseturismen.

2.4 Muligheter for destinasjonen Norge

Som nevnt tilfaller veksten i det internasjonale turistmarkedet også landene i Nord-Europa, noe som også vil gjelde for Norge hvis landet klarer å utnytte potensialet i nye markeder. Det foreslås at dette kan gjøres ved å utvikle særegne destinasjoner for Norge. Ofte blir et marked innenfor turismen definert ut i fra en nasjon eller større regioner, men markeder kan også dreie seg om mer konkrete grupper, som studenter eller unge personer. I denne oppgaven er det med bakgrunn i informantenes alder, lagt opp til å se på dette som en relevant faktor for destinasjonsvalg og opplevelser. Unge turister kan være et av fremtidens nisjemarkeder. Det trekkes blant annet frem som et forslag av Støre et.al (2003) når de tegner opp ulike fremtidsbilder for norgesturismen. De mener at Norge i fremtiden må satse på turister som er

villig til å legge igjen penger. Man kan se at reiselivsnæringen i dag prøver å gjøre Norge til en helårsdestinasjon, for eksempel ved markedsføring av nordlys på vinteren og midnattsol på sommeren.

Det vil være en utfordrende tankegang å se på unge turister som et potensielt marked for destinasjonen Norge hvis målet er å tilrettelegge for pengesterke turister. Likevel er det noen sentrale momenter som gjør turister i dette segmentet interessant for norsk reiseliv. Yngre personer fører generelt en mer aktiv livsstil enn hva eldre mennesker gjør. Dette gjør det naturlig å tenke at de også vil ha opplevelser som innebærer en viss grad av fysiske utfordringer. Det kan være alt fra brevandring, kajakkpadling, gårdsarbeid til ekstremsport. Et annet moment er fokuset mange unge turister har på å bli kjent med lokale personer og lokale kulturer. Ved å stimulere turistene til økt bruk av lokale varer og tjenester møter man også noen av visjonene til Innovasjon Norge om utvikling av lokalt næringsliv. Organisasjonen har selvsagt en kommersiell interesse av at folk besøker destinasjonen, men de bidrar samtidig med nyttig informasjon om trendbildet og fremtidsutsikter. I publikasjonen (Rundreiseturister) argumenteres det med at Norge må satse på et bredt tilbud av opplevelsesmuligheter. Det vil blant annet si at det må satses på rundreiseturisten. Det trekkes frem som en populær måte å oppleve landet på, i tillegg til at turistene vil spre pengebruken sin over større områder og i flere sektorer (Innovasjon Norge, 2014). Dette er også noe som kan synes å være relevant med tanke på informantene i mitt studie, hvor av flere var på rundreise og deltok på mange aktiviteter. Georg Kamfjord (2001) argumenterer også i boka *Reiselivsproduktet* for at Norge bør satse på rundreiseturisten, samtidig som han også trekker frem baseturisten som gjerne legger igjen flest penger i byene.

3. Reisemotiver, sted og autentisk opplevelse

I dette kapittelet tar jeg for meg oppgavens teori og litteraturgrunnlag. Temaene reisemotiver, sted, stedsopplevelse og autentisitet er de mest sentrale her og har lagt grunnlaget for gjennomgang av empirisk materiale, tolkning, analyse og diskusjon senere i oppgaven. Formålet er å danne et bilde for senere å kunne forklare sammenhenger mellom reisemotivasjon, turistrollen og opplevelsene av Norge som autentisk reisemål.

3.1 Reisemotiver

Reisemotivasjon er et viktig begrep både innenfor markedsføring og som et analytisk begrep i den akademiske diskusjonen av stedsopplevelser og autentisitet. Reisemotiver blir av flere (Dann, 1977; Crompton, 1979, Pearce, 1988; Urry, 1990; Pine og Gilmore, 1999; Wang, 1999; Jang og Cai, 2002; Bærenholdt et.al, 2004; Mossberg, 2007; Larsen, 2007 og Døving, 2011) forklart ut i fra diverse push og pull faktorer. En push-faktor kan være stress i hverdagen, mens en pull-faktor kan for eksempel være strender og sol. Professor i markedsføring Lena Mossberg (2007) har blant annet skrevet om hvordan man skal legge best mulig til rette for at de gode opplevelsene skapes. Det første man må gjøre er å bli kjent med turistens motiver for å reise. Hun skriver om flukt og kompensasjon, også forstått som push og pull-faktorer. Det innebærer at man ønsker å forlate det hverdagslige og at man trenger noe for å kompensere med dit man reiser. Sol og strender trekkes for eksempel frem som primære kompensasjoner for mange skandinaver som vil flykte fra kulde og dårlig vær. MacCannell (2001) er av en annen oppfatning og mener at de fleste turister ikke flykter fra noe. Han mener at turistene reiser for å oppleve det ekstraordinære. Antropologen Runar Døving (2011) tolker ferien som noe rituell, hvor man inntar ulike roller for en begrenset stund. Det er ikke slik at rollene er tilfeldig. De må forstås ut i fra turistens sosiokulturelle utgangspunkt. Noen reiser for å være konge for en stund, mens andre reiser for å sette ting rundt seg i perspektiv (Døving, 2011). Det er relativt mye forskning som tar for seg forholdet mellom turistroller og reisemotivasjon. Reiselivsforskerne Jang og Cai (2009) skriver for eksempel om reisemotivasjon forbundet med valg av destinasjon og gir med det også en viktig kobling til markedsføringsfeltet. De mener at man kan forstå denne type motivasjon ut i fra forskjellige push og pull faktorer. Det er selvsagt flere perspektiver på forholdet mellom reisemotiver og valg av reisemål. En måte å forklare det på er ved å se på Pearces's TCL-modell eller *travel career ladder* (Pearce, 1988).

Modellen tar sikte å gi en mulig måte å se reisemotivasjon på. Den bygger i utgangspunktet på Maslows behovspyramide som tilsier at behov for selvrealisering oppstår når man har dekket andre grunnleggende behov. TCL er utviklet med tanke på de behov man vil utvikle som turist. Pearce plasserer avkobling på bunnen av pyramiden som et grunnleggende behov, før man til slutt ender opp med å realisere sine mål og drømmer, (Pearce og Lee, 2005). Modellen foreslår at alle turister har et grunnleggende behov for å komme seg bort fra hverdagslivet, men at motivasjonen utover dette er avhengig av tidligere reiseerfaring. Etter hvert som man bygger opp reiseerfaring endres også behovene man har som turist, (Pearce og Lee 2005). Ryan (1998) ser svakheter ved å bruke dette som forklaringsmodell for valg av reisemål. Han forkaster ikke ideen om at reiseerfaring er knyttet til valg av reisemål og turistadferd, men han mener at Pearce legger for mye vekt på dette og dermed overser at turister kan veksle mellom ulike roller.

Dann (1977) og Crompton (1979) er noen av dem som tar i bruk andre måter å forklare reisemotivasjon på. Crompton mener for eksempel at en destinasjon kan tiltrekke seg flere typer turister og at destinasjonen derfor bør markedsføres slik at den møter ulike personers reisemotiver. Dann er også opptatt av å forklare sammenhengen mellom reisemotivasjon og valg av destinasjon. Han mener at destinasjonen bør imøtekomme følelsesmessige push-faktorer og fokusere mindre på stedets fysiske egenart. Jang og Cai (2009) sine funn bidrar også til å bekrefte at motivasjon er drevet av push og pull faktorer, men at disse faktorene igjen vil være svært varierende, alt ettersom hvem turistene er og hvilke steder de besøker. De har gjennom et studie tatt for seg britiske turister på forskjellige utenlandsreiser. Der har de tatt for seg reisende til Asia, Afrika, USA/Canada, Karibien, Sentral/Sør-Amerika og Oseania. For alle destinasjonene fant de ulike motivasjonsfaktorer blant turistene. For eksempel var det en tendens blant turister som reiste til Afrika og Kanada at de reiste dit for å oppleve natur og historie, mens turister som reiste til De Karibiske øyer ønsket hvile, avslapping, sol og en eksotisk atmosfære (Jang og Cai, 2009). Dette gir noen eksempler på hvordan reisemotivasjon og destinasjonsvalg henger sammen. Det er her mulig å se på Pearce og Lee (2005) som trekker frem det de mener er de fire mest markante motivasjonene for turister, uavhengig av hvor de skal og hvor mye reiseerfaring de har. De fire motivasjonsfaktorene *novelty*, *escape*, *relationship* og *self-development*.

- *Novelty* beskriver et ønske om å oppleve noe nytt eller unikt i et annet miljø. Stedene som besøkes er ofte relatert til turistens personlige interesser. Dette er en faktor som ikke synes å være særlig avhengig av turisten, men beskrives som en av hovedmotivasjonene bak de fleste typer feriereiser.
- *Escape* refererer til den såkalte hverdagsflukten eller forandringen fra hverdagen, ofte forbundet med hvile og avslapping i kontrast til hverdagens stress og daglige rutiner. Motivasjonsfaktoren beskriver en tilstand av avkobling fra virkeligheten og blir ofte forbundet med temaparkopplevelser hvor man for et øyeblikk trer ut av den virkelige verden.
- *Relationship* beskriver den reisendes sosiale motivasjonsfaktorer. Disse kan være forbundet med styrking av sosiale bånd til familie, venner eller andre personer som man møter underveis på reisen. Det trekkes særlig frem av Bærenholdt et.al (2004) at meningsfulle steder konstrueres gjennom sosiale aktiviteter.
- *Self-development* eller personlig utvikling er en todelt motivasjonsfaktor skal man tro (Pearce og Lee, 2005). For den mindre erfarne turisten handler det i første rekke å bli kjent med nye steder ved å observere hva som foregår der. For den erfarne turisten dreier det seg mer om å involvere seg i aktiviteter, bli kjent med kulturen og møte nye mennesker på stedene man reiser til. Her kan man også skille mellom første og andregangs besøkende.

Disse motivasjonsfaktorene er også sentral hos flere andre forfattere som (Relph,1976; Tuan, 1977; Pine og Gilmore, 1999; Bærenholdt et.al, 2004; Mossberg, 2007). Pearce og Lee (2005) trekker også frem flere andre reisemotivasjoner som natur, uavhengighet, isolasjon og romanse. Det er likevel de fire motivasjonsfaktorene som er nevnt over som karakteriserer det de kaller ryggraden for all reisemotivasjon. Det er likevel vanskelig å trekke frem klare sammenhenger mellom indre motivasjoner for å reise og valg av reisemål. En rekke ytre faktorer kan også være med å avgjøre valg av destinasjon. Dette kan for eksempel være i form av tilbud på flyreiser og hotell, årstid, avstander eller risikoer som trusselnivå og ekstreme vær og naturforhold. Det er viktig å ikke glemme disse ytre faktorene som også kan være med å påvirke folks valg av reisemål.

Ved å se litt på Norge som eksempel kan man ut i fra Heimtun (1997) sin masteroppgave om tyske turister se at de bruker informasjon fra reisebrosjyrer, internett og anbefalinger fra venner og familie for å bli kjent med Norge som reisemål. Dette er turister som ønsker å oppleve natur og landskap, men uten å ha ytterligere kjennskap til Norge som destinasjon. Dette kan tyde på at deling av informasjon og kjennskap til Norge gjennom andre kilder har vært avgjørende for at de skulle reise akkurat hit og ikke for eksempel New Zealand som har enkelte tilsvarende naturfenomener som Norge. Ser man på Liv Mari Nesje sin masteroppgave (2001) om sveitsiske turister i Norge, kan også de sies å ha spesielle oppfatninger om norsk natur, som at den gir en autentisk følelse fordi det er god plass og at den er tilgjengelig for fri ferdsel (Nesje, 2001). Motivasjonen som ligger bak valget om å reise bestemte steder i et utvalg av flere steder kan som man ser også ligge i enkelte kontraster til andre steder som ble vurdert. Både Nesje og Heimtun trekker frem motivasjonsfaktorer som er knyttet til målbare kvaliteter ved stedet Norge, men går ikke nærmere inn på hva turistroller har å si for hvordan man opplever et reisemål. Dette er et tema som vil være interessant å diskutere med tanke på denne oppgavens intervjudeltakere som alle tilhører et alderssegment mellom 18 og 30 år, reiser uavhengig og betegner seg selv som en blanding av turister og utforskere. Motivasjonsfaktorer knyttet til turistroller er noe som er relevant, særlig hvis man ser på Pearce (1988; Pearce og Lee, 2005) og hvordan de beskriver disse sammenhengene. Derfor er faktorer som alder og livsfase relevant med tanke på diskusjonen og tolkningen av datamateriale. Nå skal jeg imidlertid se på stedets relevans innenfor turismen.

3.2 Sted

Hva er et sted? Det kan virke som et spørsmål med et åpenbart svar, men likevel er det en stor utfordring å besvare. På det mest konkrete nivå snakker man om absolutt sted, hvor sted referer til et punkt som kan brukes til å angi posisjoner på et kart og til å gi navn til bestemte områder på jorden. Det sier oss ikke så mye mer enn akkurat det. Fra å være en fastsatt geografisk plassering kan et sted bli mer meningsfylt ved å legge til beskrivelser stedets egenskaper relatert til omgivelsene og verden omkring. (Cresswell, 2009).

Sted er naturligvis et viktig begrep når det er snakk om turisme. I denne oppgaven er det fokus på hvordan informantenes turistroller og motivasjoner henger sammen med den meningsfulle opplevelsen. Det kan her snakkes om både destinasjonsperspektivet, hvor

markedsføring av steder står sentralt og steder slik de oppleves av mennesker gjennom forestillinger og erfaring. Innenfor temaet turisme er begge deler viktig med tanke på at markedsføring av steder innebærer at man skal påvirke folks oppfatning av hva som er unikt ved et sted, mens det er menneskene som i møte med stedet selv må vurdere hva som er unikt ved det gjennom sine opplevelser. Jeg skal starte med å ta utgangspunkt i stedet som en individuell representasjon, noe som tilsier at virkelighetens verden må erfares gjennom refleksjon og meningsfulle relasjoner. Blant dem som har vært med å konseptualisere sted på denne måten er geografene Yi-Fu Tuan og Edward Relph. Førstnevnte forbindes gjerne mest med «sense of place», mens Relph for mange forbindes med «placelessness». Et forsøk på oversettelse av «sense of place» kan være at man innenfor et fysisk rom skaper meningsfulle steder gjennom et refleksivt forhold mellom sanser og opplevelser. Man skaper steder gjennom romlige forbindelser. Ved å betrakte sted på denne måten flyttes fokuset bort fra at stedet har rene symbolske meninger, kjennetegnet ved stereotypiske trekk, til at individet selv gjennom sin forflytning og tilstedeværelse skaper en dypere personlig mening med det. Når Tuan (1977) snakker om steder, skiller han mellom de symbolske og de erfarte stedene. Et symbolsk sted kan enkelt forestilles og observeres på samme måte av bestemte grupper mennesker, på bakgrunn av stedets tilskrevne meninger. Dette er en strategi som blant annet er aktivisert innenfor markedsføring av destinasjoner. Et erfart sted gir derimot en subjektiv fremstilling av stedet og forbindes med læring gjennom deltakelse. Dette er slik man kan forstå Tuan en dimensjon av opplevelse som krever at personen ikke tar noe ved stedet for gitt. Et sted kan ikke representere virkeligheten i seg selv, men virkeligheten kan bli konstruert gjennom erfaring og opplevelse, hvor spesielle tanker og følelser oppstår, (Tuan, 1977).

At steder har mening utover den fysiske konstruksjonen er et tema som også tas opp i boka «*performing tourist places*» av (Bærenholdt et.al ,2004). Der er de blant annet opptatt av at steder også er noe som utføres gjennom sosiale handlinger, i møter mellom mennesker hvor man utveksler tanker, ser hverandre og gjør meningsfulle ting sammen. Noen eksempler på sosiale kontekster kan være en festival, en konsert, en middag på restaurant eller aktiviteter på stranden. Dette beskrives som øyeblikk hvor man tar en pause i bevegelsen og skaper et meningsfullt punkt i det levde rom. De kaller denne type sted for (*place as sociality*), et sentralt begrep med tanke på turiststeder og hvordan de skapes. Bærenholdt et.al (2004) beskriver også turiststeder som (*place as memory*). Man kan kalle disse to stedstypene for sosiale og minneverdige steder. Ved å ta et innblikk i mitt intervjumateriale vil det vise seg

eksempler på at sosiale øyeblikk skaper gode minner. For eksempel i et tilfelle hvor de to intervjupersonene Andreas og Klaus kom frem til en hytte på Hardangervidda. Her spiste de kveldsmat under åpen himmel og snakket om ferden de hadde tilbakelagt. Hele vandringen kunne oppsummeres i dette ene øyeblikket.

Bærenholdt et.al (2004) foreslår at et sted kan beskrives som unikt hvis det kan forbindes til et fysisk miljø, personlige erfaringer, sosiale aktiviteter og minner. Minnene virker på den måten at de knytter en rekke av bestemte eller tilfeldige hendelser til de stedene man er på eller steder man tidligere har vært på. Slik blir det også mulig å sammenligne kvaliteter mellom forskjellige steder. Når man ser på steder slik de oppstår i hukommelsen ser man også at dette er en måte å imøtekomme forestillinger på. Forestillinger av steder behøver ikke å være statisk. De kan også forandres gjennom erfaring. Den første forestillingen baserer seg gjerne på stereotypiske trekk gjennom markedsføringskanaler eller andres gjenfortellinger. Ved å oppleve stedet selv vil forestillingene omkonstrueres som et resultat av hvordan stedet blir husket i etterkant. Neste gang man besøker stedet kan det gjerne assosieres med nye ting. Steder vil ifølge (Tuan, 1977; Bærenholdt et.al, 2004) kun være midlertidig og vil forandres gjennom erfaringer. Som jeg skal se på senere i kapittelet er dette relevant i forhold til hvordan steder kan defineres som autentisk eller ikke-autentisk. Med en tilnærming til steder slik blant annet Tuan (1977) og Bærenholdt et.al (2004) foreslår, bør man kunne si at autentiske steder kan eksistere, selv der hvor globale impulser blandes sammen.

Edward Relph (1976) mener at et sted er der hvor man har en identitetsmessig tilknytning. Det vil si at man må komme på innsiden av stedet, noe som ifølge Relph forutsetter et fravær av impulser fra utsiden. Hans bekymringen med tanke på dette er den raske globaliseringen som fører til stadig mer homogenisering av steder. Dette betyr også at steders lokale identitet blir mindre synlig og vanskeligere å komme i kontakt med. Ifølge Relph (1976) er turismen en tydelig markør for denne trenden. For turisten gjelder det å se flest mulig steder, men uten å dvelle ved dem eller bruke tid på å bli kjent med dem. Det handler først og fremst om å oppleve stedets typiske turistseverdigheter. Man er her inne på et vesentlig poeng i Relphs forståelse av *sense of place*, nemlig at sted enten er autentisk/unikt, eller ikke-autentisk/kunstig.

3.3 Stedsopplevelser

Som turist vil man i løpet av en reise eksponeres for mange inntrykk. Disse inntrykkene er med på å danne grunnlaget for opplevelsene. Ved å ta utgangspunkt i at turister er bestående av mange ulike typer mennesker med ulike motivasjoner, oppfatninger og holdninger, bør fokuset være at opplevelser av samme sted kan variere fra person til person. I dette kapittelet vil det redegjøres for to tilnæringer til opplevelser. Den ene er produksjon av opplevelser og den andre er hvordan individet oppfatter opplevelsen. Det redegjøres først for noe av litteraturen som omfatter opplevelsesindustrien og avslutter med den som tar for seg opplevelsen fra et individuelt nivå.

Man kan forestille seg at de to perspektivene starter i hver sin ende. På den ene siden representeres opplevelsen som en salgsvare som er klar til å konsumeres. På den andre siden ser man at opplevelsen ikke er forutbestemt, men må skapes ut i fra den interaksjonen man har med stedet. Pine og Gilmore (1999) og Mossberg (2007) er blant dem som har skrevet mye om opplevelse fra et markedsføringsperspektiv. Opplevelser har blitt en del av tjenestesektoren hvor målet er å aktivisere kundens sanser eller henvende seg til kundens emosjoner (I dette tilfellet er kunden en turist). Før solgte man kun varer og tjenester, nå selger man også opplevelser mener (Pine og Gilmore, 1999). De som jobber med å skape opplevelser for andre jobber også med å aktivisere turistens sanser slik at øyeblikket skal bli minneverdig. Slik Mossberg (2007) beskriver det, består en opplevelse av mye man ikke kan se, ting som skjer i kulissene for at opplevelsen skal føles ekte. Et eksempel på dette kan man se i Disneyland. Som gjest her befinner du deg konstant på scenen og du vil aldri få muligheten til å komme bak fasaden. Disney er tro ovenfor sitt image og gjenskaper figurer og situasjoner slik man forestiller seg at det skal være i et Disneyunivers. Pine og Gilmore (1999) argumenterer for at denne opplevelsen kan være autentisk selv om den er fundamentert på en konstruksjon av en fantasiverden. De mener at ekte opplevelser godt kan skapes i et kunstig miljø, forutsatt at det kunstige miljøet holdes adskilt fra verden utenfor. Nina Wang (1999) argumenterer også for at Disney tilbyr autentiske opplevelser fordi det er en konstruert verden uten en original opprinnelse, slik at det derfor er opp til de besøkende å anerkjenne det de ser som ekte eller ikke. I et markedsføringsperspektiv ser man på opplevelsen som både deltakelse fra turistens side og noe som skapes av tilbydereren. Her begrenses man ofte til enkelte miljøer som en temapark, en restaurant eller lignende. Et temaparkeksempel som

Disneyland kan likevel sies å ha noen overførbare egenskaper til steder som ikke er fysisk avgrenset. Turistindustriens forsøk på å designe steder med en unik atmosfære kan synes å ligne på temaparkenes formål med å få forestillingene om et sted til å samsvare med opplevelsen av stedet. Innledningsvis ble Frost-turismen nevnt. Den tar sikte på å gjenskape sceniske landskap og kultursymboler fra filmen Frost. I dette tilfellet har turistene når som helst mulighet til å betrakte opplevelsen på sin måte, men velger som regel å tolke det hun eller han ser ut i fra filmens mening. Et annet eksempel på dette finner man på New Zealand, hvor Ringenes Herre filmene ble spilt inn. Dette har i mange år blitt utnyttet av turistindustrien. Turistene opplever landets ekte fysiske landskap, men de fleste fortolker det i en filmatisk kontekst. Dette skyldes at de får servert landskapet slik det fremstår i filmen, samtidig som de fleste reisedeltakerne deler de samme meningene om stedet. På denne måten får New Zealand både sosial og fysisk mening som Ringenes Herre-land, (Rikly-Boyd, 2012). Turister som vandrer på egen hånd i det samme landskapet uten å ha sett filmen vil naturligvis ikke dele den samme opplevelsen, selv om de er der samtidig og ser det samme landskapet.

I det siste eksempelet ser man at stedsopplevelser er individuelle i den forstand at de vil tilskrives ulike meninger basert på turistens reisemotiv, reisefølge og opplevelsestrategi. Et empirisk eksempel på dette er hentet fra Monika Popp (2011) sitt studie på turister i Firenze. Her introduseres man for tanken om at turiststeder best kan forstås som individuelle representasjoner. Hun intervjuet turister som oppholdt seg samtidig på samme steder og fant ganske varierende beskrivelser. Noen intervjupersoner opplevde Firenze som en vakker by med overveldende historiske inntrykk, mens andre opplevde byen som en kaotisk samlingsplass for turister. Hun trekker for så vidt frem at de forskjellige oppfatningene kan henge sammen med turistens alder og tidligere erfaring med stedet. De erfarne turistene vet hva de skal se og hvordan de skal planlegge mest mulig effektivt. De yngre og mindre erfarne turistene blir beskrevet som dvelende ovenfor stedene de er på, men opplever at den forventede atmosfæren forstyrres av store folkemengder (Popp, 2011). Popp får gjennom sine informanternes beskrivelser frem at individuelle betraktninger er avgjørende for hvordan opplevelser beskrives, samtidig som opplevelsene ikke er isolert. De skapes i samspill med de ulike komponentene et sted består av.

3.4 Autentisitet i turismesammenheng

Den opprinnelige betydningen av autentisk er at noe er ekte, originalt eller har en egenart. Det som er interessant med tanke på denne oppgaven er på hvilken måte steder kan fremstå eller oppleves som autentisk. Konseptet autentisitet er aktuelt i studiet av turistmotivasjon, turistroller og opplevelser (Relph, 1976; Tuan, 1977; Wang, 1999; Bærenholdt et.al, 2004; MacCannell, 2013; Rickly-Boyd, 2013). Begrepet kan forstås på flere måter, blant annet objektiv, konstruert eller eksistensiell autentisitet (Wang, 1999).

- *Objektiv autentisitet* er relatert til originaler, som kan være alt fra gjenstander på et museum eller malerier på en kunstutstilling, til temaparker som Disneyland eller andre fantasibaserte steder. Denne typen autentisitet kan slik MacCannell (2013) forklarer være både ekte og falsk. Den falske autentisitet vil likevel kunne oppleves som ekte, selv om de er et resultat av iscenesatt autentisitet og at opplevelsen kan dermed ikke kalles for autentisk slik MacCannell argumenterer. Det tydeliggjøres også en forskjell mellom søken etter autentiske følelser og søken etter å oppleve det autentiske i noe objektrelatert. Det som gjør at MacCannell ikke vil kalle autentiske følelser for ekte er problemet med å verifisere dem. Wang (1999) mener at denne måten å forholde seg til autentisitet på er for enkel. Hun forholder seg til at autentisitet også kan oppleves gjennom følelser og konstruerte settinger.
- *Konstruert autentisitet*. Dette kan være ting som fremstår som autentisk uten at de nødvendigvis er originaler (Wang, 1999). Her er det blant annet snakk om bruken av symboler som fremhever stereotypiske trekk ved et sted og som imøtekommer folks drømmer og forestillinger. Et hypotetisk eksempel fra Norge kunne vært en turistseverdighet hvor det ble spilt folkemusikk og der hvor de ansatte gikk rundt i bunad. Det ville vært en slags projeksjon av hvordan man som destinasjon kunne tenke seg at en turist forestilte seg Norge. Et annet eksempel kunne vært Nordkapp, som er markedsført som det nordligste fastlandspunktet, men som i geografisk forstand ikke er det. Konstruert autentisitet er altså et slags avtrykk av forestillinger, med en mest mulig korrekt gjengivelse av et miljø slik man kan anta at folk forestiller seg det.

- *eksistensiell autentisitet* handler mer om hvordan turisten selv opplever ting. Det kan for eksempel være en autentisk følelse man får av å oppleve noe som er langt unna hverdagslivet. Det kan dreie seg om deltakelse i forskjellige aktiviteter, møte andre mennesker, oppleve andre kulturer og være den man virkelig ønsker å være. Både Wang (1999) og Rickly-Boyd (2013) mener at eksistensiell autentisitet består både av å oppleve det som er annerledes og opplevelsen av å være der i lag med andre, eller å tilhøre en gruppe. Denne formen for autentisitet er basert på individuelle opplevelser av ting, steder eller hendelser, noe som også gjør det umulig å vurdere hendelsene objektivt som ekte eller falsk.

Wang argumenterer for at autentisitet ikke burde være et spørsmål om ekte eller falskt, men et spørsmål om hvorvidt man som turist lever i overenstemmelse med den personen man egentlig ønsker å være. Hvorvidt man kan si at det er gyldig å kalle noe autentisk ut i fra et individuelt opplevelsesperspektiv er det ikke nødvendigvis en umiddelbar enighet om. Relph (1976), og MacCannell (2013) tar utgangspunkt i at autentisitet ligger i de objektive kvalitetene ved steder. Relph mener i motsetning til Wang at autentisiteten kan oppleves hvis man er på innsiden av det samfunnet man befinner seg i, slik som ens hjemsted. I en globalisert verden med tendenser til homogenisering av steder argumenterer han for at det er vanskelig å være på innsiden hvis man kommer fra utsiden, noe man kan si er tilfelle med mange turister. Turisme blir av Relph sett på som et uttrykk for ikke-autentiske steder fordi de fleste turister bare skraper i overflaten av stedene de besøker. Stadig flere steder har likhetstrekk med hverandre, som et resultat av at globale impulser enklere overføres mellom steder, noe som selvsagt henger sammen med økt grad av mobilitet. Relph (1976) argumenterer også for at denne typen forandring av steder er med på å gjøre dem upersonlig og fri for identitet. Dermed forsvinner også muligheten for å oppleve dem som autentisk mener han. Han mener også at steder må kunne differensieres fra hverandre hvis de skal være meningsfulle, (Relph, 1976). Turistindustrien tar for så vidt tak i denne problematikken når de markedsfører steder med spektakulære synsinntrykk og severdigheter. Markedsføring av steder sørger for fremstillinger som reflekterer hvordan man antar at folks forestillinger er. Dette bygger i stor grad på stereotypiske trekk og karakteriseres som iscenesatt eller konstruert autentisitet, altså ikke-autentisk ifølge (Relph, 1976) og (MacCannell, 2013). Et eksempel fra Bergen hvor feltarbeidet til masteroppgaven ble gjennomført er Bryggen og Fisketorget. Her finner man en blanding av det moderne og det historiske. For eksempel står flere av Bryggens

bygninger akkurat slik de gjorde for flere hundre år siden, mens andre bygginger i området er satt opp senere for å gjøre det til et helhetlig historisk område. Samtidig har den tradisjonelle bruken av området forsvunnet og det drives nå moderne forretningsvirksomhet i de aller fleste bygningene, mens fasadene og interiøret i stor grad er bevart. Man kan si at områder som dette er med på å kjennetegne Bergen som et turiststed. Det gjenspeiles også i mengden av turister som bruker disse områdene om sommeren, hvor de tar bilder der, betrakter husene rundt, båtene i havnen eller går inn og ut av turistinformasjonen. De er med å prege bybildet og skape et liv som er annerledes enn det er resten av året.

Seamon og Sowers (2008) betrakter for eksempel steder som meningsfulle hvis de kan differensieres fra andre steder, noe som også er en sentral tanke innenfor markedsføring. De må kunne tilby noe som er unikt, noe som er nokså sentralt med tanke på å overleve i konkurransen mot andre turiststeder, ettersom turismen i stor grad har gått over til å være opplevelsbasert. Autentisitet er her et sentralt begrep og er en av Relph (1976) sine måter å beskrive steders unikheter på. Med denne tankegangen er han også med på å utfordre tanken om hjemmet slik begrepet tradisjonelt sett har blitt forstått. Det ikke-autentiske forårsaker at man kan oppleve mye av det samme borte som hjemme, mens det autentiske forsikrer turisten om at man faktisk er et annet sted, i og med at det autentiske skal være noe originalt. Flere andre peker også på at autentiske opplevelser må oppstå i et ikke-hverdagslig miljø, for eksempel som turist på et nytt sted, (Wang, 1999; Urry, 2002; Rickly-Boyd, 2013). På steder hvor det er en blanding av lokale identitetsmarkører og globale impulser er det likevel vanskelig å si at noen steder representerer fullkomne originalutgaver av seg selv. Det er få bebodde steder i verden som kan være helt fremmed og ny for en turist, til tross for at det fysiske utseende gjerne er forskjellig. Homogenisering av steder som følge av globalisering fører til at få steder kan oppleves som autentiske. For turismen sin del er Relph bekymret for at verden vil bestå av steder som ikke lenger har en egenart. Det skyldes i stor grad at folk er for opptatt av å leve opp til sosiale forventninger og at det ikke er akseptert å skille seg ut, (Relph, 1976). Turismen uttrykker den klareste formen for ikke-autentisitet mener han. Hvis man holder seg til Relph og hvordan han utfordrer den tradisjonelle tanken om hjemmet, nemlig at det i hvert menneskes liv finnes et hjem som man har en sterk tilknytning til på grunn av stedets unike kvaliteter, kan man si at mange turiststeder representerer nye hjem fordi de kan tilby mange av de samme kvalitetene. I vår postmoderne tid ser man en tendens til at kulturer smelter sammen og at kulturelle uttrykk som før var forbundet med bestemte steder nå også kan oppleves andre steder. Dette kalles også for kreolisering, Et uttrykk som først ble brukt

innenfor lingvistikk og betegnet blandingspråk. I senere tid er det også blitt anvendt til å forklare sammenblanding av kulturer, (Bolland, 1998). En utdypet mening av begrepet som kan overføres til turisme finner man hos Hylland- Eriksen (1994).

Tuan (1977) er en av dem som mener at et steds unikhhet ikke nødvendigvis finnes i objektive kvaliteter på selve stedet. Han mener at unikhhet er noe som kommer fra menneskelig opplevelse eller erfaring med stedet, i likhet med tanken om eksistensiell autentisitet. Ifølge Foot og Azaryahu (2009) definerer mennesker seg selv gjennom tilhørighet til bestemte steder, og stedet blir dermed en del av ens identitet. Tuan (1974) introduserer begrepet *topophilia* eller *the love of place*, et begrep som har mye til felles med *sense of place* og handler om hvordan mennesker erfarer steder gjennom sine sanser, noe som også betyr at opplevelsen av et sted først kan skje når man er i fysisk kontakt med det. Ved å aktivisere sansene der man er vil man også legge merke til de unike egenskapene ved stedet, eller kunne oppfatte det som autentisk. Tuan (1977) kritiserer tanken om mennesket er rasjonelt i alle valg det foretar seg, for eksempel i diskusjonen romlige forbindelser. Bare det å reise et sted for gledens del er ikke rasjonelt. Det rasjonelle mennesket forholder seg til steder som fysiske enheter uten dypere meningsinnhold, mens det reflekterende mennesket forholder seg til steder gjennom sine spesielle opplevelser og erfaringer og binder på den måten sammen punktene i rommet til noe meningsfullt, (Tuan, 1977). En reise gjennom Norge kan være et eksempel på at meningsfulle steder skapes mens man er i bevegelse. Et variert landskap kan betraktes mens man flytter seg mellom byer, tettsteder og uberørte naturområder, noe som vil utfordre den reisende til å gjøre opp egne meninger underveis og på den måte skape og forme oppfatninger om landet, som vil bestemme hvilket sted Norge er for dem.

Der hvor Tuan (1977) mener at steder blant annet skapes i de romlige forbindelsene, mener Relph (1976) at steder forsvinner og blir ikke-autentiske i de samme romlige forbindelsene. Begge erkjenner at autentiske steder kan eksistere, enten gjennom erfaring eller ved menneskeskapt unikhhet, men de er uenig i hva det vil si å ha en autentisk opplevelse. Relph skriver om autentisitet som noe man kan oppleve ved å være eksistensielt på innsiden, noe som ifølge ham selv er vanskelig i verden hvor de fleste steder er globalisert. Andre mener at steder blir til gjennom forskjellige forbindelser, ikke ut i fra stedet i seg selv. At forbindelsene mellom mennesker, kulturer og materielle ting er synlige over store deler av verden gjør at skillet mellom insidere og outsiders blir svakere, noe som gjør at det er mulig å være på innsiden av et samfunn selv om man kommer fra utsiden. Det skapes såkalte globale

stedsfølelser, (Cresswell, 2009). Forskjellen ligger i at Relph tar utgangspunkt i at stedet oppleves som autentisk hvis de fysiske omgivelsene er autentisk, mens for eksempel (Tuan, 1977; Wang, 1999; Urry, 2002; Rickly-Boyd,2013) mener at steder kan oppleves som autentisk, også ved at man knytter dem til spesielle sosiale opplevelser. Her er jeg inne på turiststeder, et stedsperspektiv som gir god forståelse av forholdet mellom opplevelse og sted. Både Tuan og Relph er først og fremst opptatt av sted, men sier sjelden noe om turismen. Relph (1976) bruker for så vidt turismen til å forklare hvordan ikke-autentiske steder oppstår, men går ikke nærmere inn på temaet.

Begrepet turiststed kommer av at et sted kan få et eget uttrykk gjennom turistenes adferd. Et eksempel på det kan være en strand, som enten kan stå uberørt og være et sted i ingenmannsland til å være et sted tettepakket av mennesker som bader, soler seg eller lager konstruksjoner i sanden (Bærenholdt et.al, 2004). De mener at steder blir meningsfulle gjennom menneskers bruk av dem. Steder vil i den forstand alltid være i forandring, slik at det blir unødvendig å snakke om autentisk sted som ekte eller falskt slik Relph (1976) og til dels MacCannell (2013) gjør. I tillegg har man alle de kvalitetene som flere steder er likt, som transportsystemer, butikker eller andre typer infrastruktur. Steder som dette kaller Relph for ikke-steder. Det er likevel ikke slik at alle turister ferdes der hvor mennesket har satt sine spor. Naturopplevelsen er også ifølge Wang (1999) og Alan Lew (2011) veldig aktuelt med tanke på turisme. Denne formen for opplevelse har ofte potensiale til å oppleves som autentisk, særlig hvis man tar seg frem på egen hånd. Dette er det også eksempler på blant intervjupersonene i denne oppgaven. Naturopplevelsen ble ofte trukket frem og det var tydelig at den bidro til å gjøre Norge til et reisemål for autentiske opplevelser. Ettersom mye av informantenes reise foregikk i naturen vil dette perspektivet være et sentralt tema utover i oppgaven.

4. Metode og datainnsamling

I dette kapittelet redegjøres det først for hvorfor det brukes kvalitativ metode i dette studiet og hvordan tema for oppgaven ble valgt. Deretter vil det diskuteres styrker og svakheter ved bruk av kvalitative metoder med tanke på hvordan funnene fra oppgaven kan ha verdi i og utenfor oppgaven. Innsamlingsmetodene vil også bli presentert, etterfulgt av en demografisk beskrivelse av intervjupersonene. Til slutt tar jeg for meg hvordan det empiriske materialet har blitt tolket og analysert.

4.1 Valg av metode

Metodevalget for dette studiet er valgt på bakgrunn av flere kriterier. Kjennskap til kvalitativ metode fra tidligere i studieløpet gjorde at følte det riktig å skrive en oppgave i en stil hvor individuelle meninger er i sentrum for analyse og besvarelse av problemstilling. Da temaene turisme og autentisk opplevelse ble valgt var det allerede avgjort hvilken metodisk tilnærming som skulle brukes i studiet. Dette forenklet arbeidet med å orientere seg om mulige oppgavevalg med en samfunnsgeografisk interesse. Valget falt som sagt på å skrive en oppgave om turisme, men hvorfor det?

Turismen er først av alt en stor del av nasjonal og internasjonal økonomi. Den krysser flere sektorer og den påvirker steder. Turisme har også blitt et sentralt kjennetegn på et verdenssamfunn med høy grad av mobilitet. Spørsmålet som dukket opp da turisme ble valgt som tema for masteroppgaven var hvilken type kunnskap denne oppgaven kunne tilføre feltet. Den første tanken var at turismen i Norge blir ganske godt kartlagt allerede, blant annet gjennom SSB sine statistikker og Innovasjon Norge sine mange årlige rapporter, slik at en oppgave fra en masterstudent ikke ville bidra med noe nytt. Flere av funnene som blir gjort i slike undersøkelser er likevel resultater av forhåndsbestemte kriterier. Som regel er det snakk om kartlegging av bevegelser i markedet for å bistå turistnæringen med utvikling av infrastruktur og sørvis. Spørsmålene som stilles til turister i slike undersøkelser tar ofte sikte på å gradere tilfredshet ved forskjellige opplevelser. Undersøkelsene gir ellers begrenset innsikt i turistenes opplevelser. Innovasjon Norge sin turistundersøkelse fra 2014, viser for eksempel at 84% av de utenlandske turistene i undersøkelsen kom hit for naturopplevelsene (Innovasjon Norge, 2014:26). Denne informasjonen forteller oss at turister flest er interessert i

natur, men man får ikke vite hvorfor de foretrekker norsk natur fremfor naturen i andre land. Man får heller ingen beskrivelser av opplevelsene. Det er dette en kvalitativ tilnærming til turisme og opplevelse vil kunne bidra med. En slik tilnærming vil åpne opp for intervjuer med åpne spørsmål hvor turistene har mulighet til å utdype seg rundt viktige temaer, som i denne oppgaven er reisemotivasjon og autentiske opplevelser. Dette er også temaer som innenfor turismen har behov for mer fordypning, blant ved bruk av uformelle intervjuer, (Rickly-Boyd, 2013). I artikkelen *the state of qualitative research* av Riley og Love (2000) argumenteres det også for bruken av kvalitative data innenfor turismeforskning. Det er alltid forskjellige måter å skaffe kunnskap på, selv om turismen som industri er økonomisk drevet og at kvantifisering derfor finner sin naturlige plass. I henhold til en individualistisk orientering rundt turismen er det også nødvendig å bruke kvalitativ metode som en mulig måte å skaffe kunnskap på, (Riley og Love, 2000).

For å besvare en problemstilling på en god vitenskapelig måte er det nødvendig å tenke nøye gjennom hvilke typer data eller informasjon man trenger. I tilfellet med denne masteroppgaven er problemstillingene informert av den kvalitative forskningsmetoden og eksisterende teorier og litteratur rundt temaene sted, reisemotivasjon, opplevelse og autentisitet. Konseptet turisme kan sies å være strukturelt bærende i denne oppgaven, forstått som et globalt fenomen og en stor økonomisk drivkraft fra lokalt til globalt nivå. Autentiske opplevelser sees i lys av turisme i denne oppgaven. Opplevelser inngår i et komplekst samspill mellom dem som legger til rette for opplevelser og dem som opplever. Både (Tuan, 1977; Wang, 1999; Bærenholdt et.al, 2004 og Mossberg, 2007) hevder at opplevelse særlig må forstås ut i fra turistens eget perspektiv. Det å være turist innebærer å oppleve noe utenfor sitt eget miljø som skiller seg fra hverdagslivet, noe som forutsetter at opplevelsen må '*finne sted*' og den må være meningsfull, (Mossberg, 2007:74-78).

Denne oppgaven er fokusert på individuell mening knyttet til stedsopplevelser i Norge, noe som her betyr at man snakker om en kvalitativ tilnærming. I og med at den geografiske konteksten og individuelle preferanser står såpass sentralt her ville det vært mindre egnet å bygge oppgaven opp etter en kvantitativ modell, (Bradshaw og Stratford, 2010: 70-71). Da man nå befinner seg innenfor det kvalitative metodefeltet er det ikke nødvendigvis slik at data ligger tilgjengelig, men man må få tilgang til datakilder eller informasjon slik at data kan produseres gjennom en fortolkende prosess både mellom forskeren og de/det som forskes på, men også ved at den som behandler dataene tolker sin egen forståelse av begreper og

kategorier opp mot andres. Dette er nødvendig for å sørge for en troverdig fremstilling av funnene, (Aase og Fossåskaret, 2007:36). Det viktigste verktøyet for å besvare oppgavens problemstilling vil da være de primære datakildene og dette er informanter med kunnskap på feltet. I dette tilfellet vil det være turistene selv da ingen har mer kunnskap om et fenomen enn personene som selv opplever fenomenet, nettopp fordi opplevelse er subjektivt og at sannheten ikke finnes utenfor hver enkelt turists oppfatninger. Sekundære datakilder som offentlig statistikk, turistbrosjyrer og fotografier kan også være nyttig, men da først og fremst ved å sette turistenes meninger inn i en større kontekst. Denne oppgavens primære datagrunnlag kommer fra et mindre utvalg informanter ved bruk av semi-strukturerte intervjuer, i tillegg til at det har blitt gjennomført observasjoner som deltaker i turistaktiviteter for å få en personlig innsikt i noen av de aktivitetene som utføres av turistene.

4.2 Metodens styrker og svakheter

Styrker og svakheter i metoden vil si noe om funnene fra det empirisk innsamlede materialet vil ha noe nytteverdi utover oppgaven i seg selv. Her er man også inne på spørsmål knyttet til generalisering og overførbarhet. Hva gjelder generalisering av funn, er det gjerne forbeholdt tilfeller hvor utvalget er representativt for en større gruppe mennesker. I de en del former for kvalitative studier er det mindre fokus på utvalgsmengden og mer på selve konteksten, det vil i dette tilfellet si autentiske opplevelser av Norge som reisemål. Selv om funnene ikke kan generaliseres til turister generelt, er det fremdeles mulig at noen av dem kan ha overførbar verdi til andre lignende kontekster eller til enkelte andre turister som besøker Bergen og Norge, men det forutsetter først og fremst at forskningen er godt forankret i eksisterende teori på feltet og ikke minst at funnene er nøye tolket og analysert. Fortrinnsvis har Gobo (2004) og Bradshaw og Stratford (2010) blitt brukt til å tydeliggjøre hvordan et kvalitativt studie kan bli mest mulig pålitelig og dermed også øke sjansen for at funnene fra studiet kan ha verdi utover studiet i seg selv.

Det første jeg ser på er utvalget. Bradshaw og Stratford (2010:75-76) argumenterer for at *purposive sampling* eller formålstjenlig utvalg er naturlig å bruke som utvalgsmetode i kvalitative studier. Innenfor denne oppgavens kontekst har det betydning at informantene måtte velges på bakgrunn av om de kunne tjene formålet med å tilføre nyttig informasjon til problemstillingene. I mitt tilfelle ble oppgavens problemstillinger til underveis og i starten av feltarbeidet var det ikke lagt en klar strategi for hvem utvalget skulle bestå av. Etter hvert ble

unge utenlandske turister den utvalgte målgruppen for studiet. Med det kriteriet at de befant seg utenfor de travleste turistområdene når jeg oppsøkte dem. I utgangspunktet representerer dermed utvalget kun de personene som ble intervjuet. Ved å rendyrke utvalget slik som dette vil det likevel være en sjanse for at funnene kan gjelde for andre personer innenfor denne avgrensningen. Utvalget er altså valgt med den hensikt å sikre best mulig kvalitet med tanke på besvarelse av problemstillingen. Med kvalitet i denne sammenhengen menes det hva funnene i oppgaven kan brukes til. Ifølge Gobo (2004:450) er det minst åtte viktige faktorer som spiller inn for hvorvidt man i det hele tatt kan generalisere eller overføre funn fra et utvalg. Det definerte utvalget må være operasjonaliserbart og det må være mulig å få tak i utvalget. Ellers må valg av metode gjenspeile problemstillingene, viktige begreper må passe til temaet, forskeren må være nøyaktig i feltarbeidet og sørge for en presis tolkning og analyse av empirisk materiale. Ser man på masteroppgavens tilfelle vil man se at utvalget samsvarer med det jeg ønsker å komme frem til i oppgaven. I den første problemstillingen var formålet å bli kjent med utvalgets reisemotivasjoner og turistroller. Deretter var formålet med de to neste problemstillingene å se på informantenes opplevelser av det autentiske med reisemålet Norge. Ved å bli kjent med utvalget på denne måten kan man i det minste si at funnene gir grunnlag for sammenligninger innad i utvalget. Det er vanskelig å si om funnene også kan ha overførbare verdi utover utvalget, men de kan eventuelt gi et alternativt forslag til hvordan det er mulig å oppleve Norge som turist.

4.3 Kvalitativ metode for innsamling av data

Metode referer til ulike fremgangsmåter for å skaffe seg kunnskap om et felt på. I all forskning vil det være viktig at valg av metode står i stil til forskningsspørsmålet og at metodene man velger er valgt fordi de kan belyse temaet på en ønsket måte. Målet med masteroppgaven er å få en bedre forståelse av informantenes autentiske opplevelser av Norge, sett i lys av blant annet forestillinger, motivasjoner og turistroller. Dette er en kvalitativ tilnærming fordi den søker etter individuelle forklaringer på et fenomen. For å få tilgang til slik informasjon tilbyr den kvalitative tilnærmingen et bredt spekter av metoder for innsamling. Det kan være muntlige metoder i form av intervjuer, historiefortellinger eller fokusgrupper. Tekst eller bildeanalyse kan være eksempler på andre typer kvalitative metoder og ikke minst de deltakende metodene hvor man finner observasjonsmetodene, (Winchester

og Rofe, 2010:8-13). Dette fører videre over på valg av metoder for masteroppgaven som er observasjon og semi-strukturerte intervjuer.

4.3.1 Observasjon

Observasjonsmetodene inngår i både kvantitativ og kvalitativ forskning, men i den kvalitative forskningen innenfor geografien er ofte formålet å komme bak den offisielle fasaden for å kunne skape forståelse av sosiale og kulturelle fenomener. Derfor kommer deltakelse inn som et viktig aspekt ved observasjonen. Slik Laurier (2010:118) forklarer er det forskerens oppgave som observerende deltaker å kunne kommentere på et sosialt fenomen, noe som vanskelig lar seg gjøre hvis man ikke har forsøkt å sette seg inn i fenomenet selv. Det lar seg naturligvis ikke gjøre uten å involvere seg på et vis. Når det gjaldt mitt eget feltarbeid var deltakelse på turistaktiviteter en viktig del av observasjonen, her kunne jeg følge med på situasjoner og reflektere over det som fanget min oppmerksomhet. Kanskje la ikke turistene merke til min observante tilstedeværelse fordi de selv var opptatt av å observere omgivelsene og at jeg dermed ikke blir sett på som påtrengende. Jeg deltok blant annet på bussturer, båtturer og museumsbesøk, men uten at noen spurte hva jeg gjorde der, noe som ga meg en avslappet holdning og konsentrasjon til å følge med på hva turistene gjorde. Observasjonene fungerte som et viktig forarbeid til intervjuene ved å danne et inntrykk av hvilke måter turistene brukte byen på, samtidig som det ble mer komfortabelt å ta kontakt angående intervjuer.

4.3.2 Semi-strukturerte intervjuer

Semi-strukturerte intervjuer har en oppsatt struktur, de følger en intervjuguide, noe som gjør at intervjuet kan følge temaene som blir tatt opp i problemstillingene uten stor fare for avsporing. Intervjuet kan likevel foregå som en vanlig samtale hvor den som intervjues kan snakke fritt rundt spørsmålene som blir stilt, (Dunn, 2010:110). Dette betyr også at det kan dukke opp informasjon som gjør at man må endre på spørsmålene underveis. Intervjuet er altså fleksibelt i den forstand at det tillater meg som intervjuer å trekke inn relevante tema som måtte dukke opp. I dette studiet vil det være en fordel fordi det her skal svares på problemstillinger som knytter seg til individuelle erfaringer og virkeligheter som blir representert gjennom personenes egne tolkninger av dem. En annen fordel ved denne type intervju er at så fremt man tillates å bruke opptaksutstyr kan man transkribere lydopptakene i etterkant fremfor å ta notater under selve intervjuet. Man får med andre ord med seg alt som blir sagt. Selv om transkribering er en tidkrevende prosess er den likevel nyttig fordi all kommunikasjon som blir utvekslet vil resultere i en tekst som kan analyseres for å gi teksten ytterligere mening. Ifølge Longhurst (2010) kan man eventuelt ta notater etter selve intervjuet ved at man for eksempel prøver å komme frem til en felles forståelse av intervjuets tema, dette ble også gjort under min egen datainnsamling. Foruten intervjuer og observasjon vandret jeg også rundt i gatene med en del informanter slik at vi kunne snakke om det vi så og opplevde underveis. Intervjuene teller for mesteparten av oppgavens datagrunnlag, men observasjonene som ble omtalt i forrige avsnitt var nødvendig å gjennomføre i forkant av intervjuene, fordi jeg da fikk satt meg inn i konteksten til intervjudeltakerne. Det gav meg en bedre forståelse av deres handlinger. I tillegg er deltakelse i felt en egnet og i dette tilfellet nødvendig måte å samle informanter på.

4.4 Utvalgsstrategi

Uansett valg av metode vil spørsmålet om utvalg alltid være gjeldene. Det stilles ikke de strengeste krav til spredning av informantene innenfor de fleste typer kvalitative metoder, men det viktigste er at de er en 'typisk representant' for problemstillingen, (Fog referert i Heimtun, 1997:34). I etterkant av intervjuene dukket det opp flere likhetstrekk og forskjeller mellom intervjupersonene enn det jeg først var klar over. Noe som senere i skriveprosessen gjorde at jeg fant interessante sammenligninger mellom personene i utvalget. Som det også er nevnt tidligere ble utvalgsriteriene endret underveis. De gikk fra et ganske bredt spekter til å snevre seg inn på det undertegnede så på som relevant. For det første var intervjupersonene skeptisk til den typiske turist og måten de opplevde steder på. For det andre trivdes de best utenfor den opptråkkede turiststi. Dette la også føringer for de resterende intervjuene. Heretter ble informantene kontaktet i noenlunde samme område (Skostredet) og alle ble i forkant antatt å være unge personer. Utover dette ble det satt få krav til informantene. Et av få andre krav var at de ikke kunne være fra Norge. Det begrunnes i oppgavens fokus som er på autentisk opplevelse av Norge som turiststed, noe som gjør det til en fordel at turisten ikke er fra Norge. Ellers dukket det tidvis opp noen språklige barrierer mellom meg og noen av personene som ble kontaktet. Dette førte også til at de kommende intervjupersonene måtte snakke bra engelsk.

Området på bildet under viser 1). hvor de fleste turister ferdes i Bergen og 2). hvor turistene i mitt utvalg ferdes. Innenfor det røde området finner man Fisketorget og Holbergallmenningen. Hit kommer store mengder cruisepassasjerer og andre turister for å handle suvenirer eller andre ting. Går man like utenfor dette området (til grønt område) vil man finne flere steder hvor det mer lokale livet foregår. Dette var også noe intervjupersonene hadde oppdaget. De ville komme seg vekk fra folkemengdene og oppleve en atmosfære som ikke var preget av turister.



figur.4: utsnitt av området rundt Fisketorget. Skostredet er merket med grønt. Det var her jeg møtte intervjupersonene, i en gate som ikke var preget av turister. Kilde: Gule sider

Utvalgsstrategien som ble brukt var formålstjenlig utvalg/strategisk utvalg. Her er det ikke antall deltakere som er viktig, men heller hvem som intervjues. Informantene må være eksperter på feltet de skal snakke om. I dette tilfellet var det turistene selv. De var de eneste som kunne være eksperter på sine egne opplevelser. De ville også være de eneste som fullt ut kunne begrunne sine motiver for å reise og beskrive sine opplevelser under reisen. Under temaet eksistensiell autentisitet vil dette perspektivet på opplevelse også være relevant. Når det gjaldt tilgangen til informanter var det flere måter å løse dette på. En strategi som ble vurdert var snøballutvelgelse (en form for strategisk utvalg), altså at man bruker den første informanten til å komme i kontakt med neste og så videre. Den andre strategien var å dra nytte av enkel tilgang, ved at jeg hentet intervjudeltakere på gaten eller via deltakelse på

turistaktiviteter. Normalt sett ville man kunne brukt tilgjengelig informasjon til å komme i kontakt med deltakerne på forhånd, men når det dreier seg om turister vil det være meget vanskelig da de ikke finnes tilgjengelig på i åpne databaser eller andre register. Under feltarbeidet ble den enkle tilgangen brukt ved å kontakte mulige intervjupersoner på gaten, da det viste seg at andre strategier kunne bli svært vanskelig og tidkrevende.

4.5 Demografisk beskrivelse av intervjupersoner

I dette avsnittet blir det gitt en gjennomgang av fordelingen av utvalget. Det som vil bli beskrevet er demografiske karakteristikk som kjønn, alder, nasjonalitet og yrkesstatus.

- *Kjønn:* Den kjønnsmessige fordelingen var en av de faktorene som var lite prioritert i forbindelse med datainnsamlingen. Det begrunnes i at formålet ikke har vært å trekke slutninger til turister generelt. Derfor ble ikke spredningen av informanter avgjørende på samme måte som det ville vært en kvantitativ oppgave. Utvalget var også såpass fåtallig at det ville vært umulig å si noe om signifikante forskjeller. Det viste seg likevel at det oppsto en ganske jevn kjønnsbalanse. Av de intervjuede var 11 menn og 8 kvinner, men dette tilskrives tilfeldighetene.
- *Alder:* Alderen på informantene var mellom 18 og 30 år. Dette er ganske ungt hvis man ser på gjennomsnittsalderen på turister over 18 år i Norge. I 2014 var den på hele 49,6 år (Innovasjon Norge, 2014:29). Det skal likevel nevnes at en del turister går under radaren. Det gjelder for eksempel de som overnatter hos privatpersoner. Som nevnt tidligere var det enklere å få oppmerksomhet fra disse personene enn hos mange andre turister som virket å ha det mer travelt. De unge turistenes engelske språkferdigheter var også på det nivået at det kunne bli gode intervjuer av det. Dette hadde vært et problem tidligere under samtaler med eldre turister fra land som Tyskland, Spania og Italia. De behersket bare helt grunnleggende engelsk og dermed ville ikke intervjuer med åpne spørsmål vært å foretrekke.
- *Nasjonalitet:* Intervjupersonene fordelte seg på følgende nasjoner: Australia, Latvia, Frankrike, Tyskland, Nederland, Spania og USA. Det var altså hovedsakelig europeiske turister i utvalget. De som ikke var fra Europa tilhørte også det som betegnes som vestlige land. Det var tilfeldig hvilken nasjonalitet informantene hadde,

men ut i fra observasjoner og samtaler var de fleste unge turister som i mindre grupper (2-4 personer) fra Europa eller andre vestlige land. Det er vanskelig å si hvorvidt nasjonalitet har noe å si for selve opplevelsene, men flere informanter pekte på forskjellene mellom sitt eget lands kultur og kulturen de opplevde i Norge. Det kan uansett tenkes at dette er naturlige sammenligninger for en person som kommer til et nytt sted.

- *Yrkesstatus:* Alle informantene oppgav at de var studenter. Det var ingen som nevnte noe om arbeidssituasjon. De snakket en god del om prisnivået i Norge og at det var nødvendig å spare penger god tid i forveien, noe som kan tyde på at de hadde jobb ved siden av studiene, men gjennom intervjuene assosierte de seg med statusen som studenter og da er det dette som har blitt fulgt opp som relevant med tanke på tolkning av intervjudata. Intervjupersonene la også vekt på sammenhengen mellom hva de studerte og hva de fokuserte på ved opplevelsene sine. Dette har gjort statusen som student ekstra relevant å ta i betraktning når intervjumaterialet har blitt tolket.

4.6 Feltarbeid og datainnsamling

Feltarbeidet ble startet i slutten av juni 2014, men tok lenger tid enn antatt og ble dermed ikke avsluttet før i starten av september 2014. Dette til tross for at antallet informanter var ganske få. Det viste seg dessverre som utfordrende å få tak i flere intervjupersoner etter sommersesongen. Området ble etter hvert «overtatt» av lokalbefolkningen og turistene i målgruppen var nok tilbake på skoler og universiteter. Etter feltarbeidet hadde avsluttet bestod utvalget av 19 personer, fordelt på 6 nasjoner I alt består intervjupersonene av 9 par og 1 person som reiste på egen hånd. Før feltarbeidet var målet å finne enkeltpersoner å intervju, men enslige turister ble sjeldent observert Ingen av de intervjuede tilhørte noe større reisefølge. I utvalget er det både kjærestepar, vennepar og et brødrepar. Selv om folk ble intervjuet parvis, presiseres det at svarene ofte varierte mellom dem som ble intervjuet.

Egentlig var det tre ekstra intervjubesvarelser, med de kunne ikke brukes på grunn av lite relevant informasjon og dårlig språk. Disse er heller ikke tatt med senere i oppgaven. Selv om informantene utgjorde et relativt fåtallig utvalg var det likevel mange styrker i de intervjuene som ble gjennomført. Kommunikasjonen mellom intervjuer og de intervjuede var meget god.

Vi hadde respekt for hverandre, noe som også innebar at de forstod min rolle som intervjuer. Det innebar at de ikke stilte meg spørsmål om mine erfaringer med Norge. I verste fall kunne det ført til uærlige svar fra intervjupersonene. Det var viktig for meg å unngå dette særlig med tanke på min status som nordmann og bergenser. Hvis man som intervjuer blir involvert med egne betraktninger vil det også kunne ødelegge troverdigheten til intervjupersonene, særlig hvis man har et personlig forhold til feltet, (Aase og Fossåskaret, 2007). La oss si at en intervjuperson ønsket å trekke frem negative følelser knyttet til opplevelsene under norgesoppholdet. Kunne det da tenkes at vedkommende ville unlatt å trekke frem dette hvis han eller hun visste at intervjueren hadde en spesiell tilknytning til de stedene hvor opplevelsene fant sted? Slike spørsmål har ofte blitt stillt til meg selv i arbeidet med å tolke intervjudata.

Feltarbeidet bestod i all hovedsak av å observere, snakke med folk og foreta intervjuer. Før feltarbeidet startet ble det antatt å skulle være en enkel sak, da turister i det offentlige rom i utgangspunktet burde være lett tilgjengelig, men etter en måneds tid uten intervjuer ble det klart for meg at tilgjengeligheten var mer begrenset enn først antatt. Årsakene til dette var antakeligvis alt fra språklige misforståelser til vanskeligheter med å bli tatt på alvor. Mange av turistene som ble spurt om å delta på intervju hadde det travelt og måtte haste av gårde til neste severdighet de skulle besøke, mens en god del andre ikke ønsket å bli intervjuet uten å oppgi noe grunn for sitt avslag. Det kan selvfølgelig ikke påstås noen enkel forklaring på hvorfor innsamlingen av informanter feilet i starten, men mye skyldtes trolig mangel på kritisk vurdering i forberedelsene. I forkant av feltarbeidet ble det foretatt et testintervju med en kinesisk turist. Denne møtte jeg på Fløyen og intervjuet foregikk mer som en uformell samtale enn et intervju. Samtalen gikk bra og ga gode beskrivelser av intervjupersonens opplevelser. Planen var å ta denne erfaringen med i det videre feltarbeidet, men det viste seg at det kunne vært lønnsomt å teste ut flere intervjusituasjoner.

Det endte til slutt med at det ble et rendyrekt utvalg av unge intervjudeltakere fra et rolig og tilbaketrukket område av byen (Skostredet). Dette området var mer oversiktlig enn travle steder som Fisketorget, Bryggen eller Torgallmenningen. Unge personer som utvalg til et stuide om turisme er ikke nødvendigvis åpenbar, men i og med at jeg også er ung kan det ha vært en årsak til at vi hadde gjensidig respekt og forståelse for hverandre.

En annen forklaring på hvorfor det var vanskelig å samle informanter kan ha vært at de personene som ble spurt var usikker på meg, spesielt med tanke på alle selgerene som vandret rundt i byen. Omsider ble de travleste områdene i forlatt, slik som Fisketorget, Bryggen og Torgallmenningen, noe som viste seg å gi resultater ganske raskt. Ved å bevege meg ut til sidegater og områder med færre folk ble det også mer oversiktlig og enklere å få øye på personer som tok det rolig og som kanskje hadde tid til å snakke med meg. Her er jeg også inne på en av avgrensingene i utvalget, med tanke på at intervjupersonene har blitt observert og kontaktet på samme sted. Frem til det fjerde intervjuet var det fortsatt noe usikkerhet fra min side om hvem utvalget skulle bestå av, men ettersom det ga gode intervjuer føltes det riktig å fortsette å intervju unge turister i Skostredet. Gobo (2004) argumenterer også for at sjansen for overførbarhet av resultater øker hvis utvalget består av en spesifikk gruppe mennesker. Utvalgsenheter skal egentlig defineres på forhånd, men det var vanskelig å forutse nøyaktig hvordan feltarbeidet skulle utvikle seg før det startet.

4.7 Tolkning av datamateriale

Tolkning og analysering av innsamlet empirisk materiale fra intervjuer er nødvendigvis viktig for å hente ut viktige temaer og begreper og plassere dem i en meningsfull kontekst. Denne prosessen har også dannet grunnlaget for oppgavens sluttprodukt. Hvis man starter med det analytiske arbeidet så innebærer det blant annet koding av de transkriberte intervjuene. Koding er viktig for å kunne se om intervjumaterialet danner mønstre, altså om måten informantene forholder seg til forskjellige konsepter på kan sammenlignes. Et eksempel på hva slike konsepter kan være i forbindelse med turisme er motivasjoner og opplevelse. Koding hjelper forskeren med å finne frem til dette, (Cope, 2010:445-447). Tolkning av datamateriale er en lang prosess og pågår helt fra forskningsspørsmålet blir stilt til oppgaven skal ferdigstilles. Grundig tolkning av datamaterialet er viktig fordi det har vært min jobb å få frem meningen i intervjupersonenes besvarelser, (Nilssen, 2014). For det andre var tolkningen av min egen rolle viktig både på grunn av min lokale stauts og min kontroll over intervjusituasjonene. Hvordan intervjupersonene oppfattet min tilhørighet er uvisst, men at det kan påvirket svarene er noe som også et tatt høyde for. I kapittel 5 hvor funnene presenteres vil det også forklares hvordan funnene har blitt tolket.

4.8 Koding og kategorisering

Koding i denne oppgaven refererer til begreper, altså at ordet begrep i denne sammenhengen vil benyttes fremfor kode. Begreper som har noe til felles med hovedtemaene for oppgaven, som reisemotivasjon, turistroller og autentisk opplevelse av steder, har vært ekstra aktuelt å se etter. I første runde av denne prosessen ble det sett etter faktabaserte opplysninger som kunne plassere intervjudeltakerne i en kontekst. For å kunne starte med det måtte intervjuene skilles fra hverandre. Det ble gjort ved å nummerere intervjuene og legge til nasjonalitet, navn og alder på de intervjuede. I tillegg ble det notert ned sted, klokkeslett og værforhold under intervjuene, forhold som kan ha påvirket intervjudeltakerenes svar. Det kan nevnes at bare denne enkle prosedyren viste seg å gi sammenhenger mellom intervjupersonene. Alderen på intervjudeltakerne var ganske lik. De fleste var folk i midten av 20-årene, den yngste på 18 år og den eldste på 30 år. I tillegg viste det seg i etterkant av intervjuene at det var flere likheter og forskjeller mellom intervjupersonene, blant annet så jeg sammenhenger mellom reisemåte og opplevelser. Etersom målgruppen etter hvert ble ganske spesifikk, gikk mye arbeid i etterkant ut på å finne litteratur på området. Dette innebar blant annet å granske ulike tilnærminger i litteraturen for å se etter sammenhenger mellom sosial status, reisemotiver og opplevelse av det autentiske. Denne prosessen blir av Nilssen (2014) forklart som en pendling mellom funn, egen forståelse og teori. På den måten er man alltid åpen for at ny kunnskap kan dukke opp og det er også slik min opplevelse av arbeidet med å skape en meningsfull og sammenhengende oppgave har vært.

4.9 Analyseprosessen

Dette studiets empiriske materiale består av ganske få besvarelser, men tilbyr således et rikholdig materiale med informasjon fra hver intervjudeltaker. Hovedsakelig stammer det empiriske materialet fra intervjuer med unge turister som i løpet av sommermånedene i 2014 ble truffet på gaten i Bergen, i tillegg har det blitt gjort en del observasjoner av turister og turistattraksjoner på egen hånd. Grunlaget for intervjuene bygger på teorier og litteratur om reisemotivasjon, sted, opplevelse og autentisitet. Målet har vært å se på sammenhenger mellom disse faktorene. Det har blitt gjort ved at jeg har satt det empiriske materiale i lys av teori og litteratur som eksisterer rundt disse fenomenene.

Datamaterialet som ble samlet inn bestod etter hvert i mye tekst og ble til slutt nokså uoversiktlig. Til tross for at det ble benyttet intervjuguide var det likevel mye pendling frem og tilbake mellom spørsmålene. Dette er et vanlig fenomen innefor kvalitative studier og det er også en av grunnene til at teksten har måttet gjennomgå grundig ved opprydding og kategorisering av temaer, (Nilssen, 2014). Med kategorisering menes det her at det letes etter temaer som går igjen slik at de kan plasseres skjematisk og brukes senere i analysen til å finne sammenhenger i datamaterialet. En måte å gjøre dette på er ved såkalt åpen koding som blant annet handler om å fange opp alt det essensielle ved datamaterialet, ved å gå nøye gjennom teksten å notere ned de ordene, begrepene eller setningene som anses som viktig for oppgaven, (Nilssen, 2014). Nilssen peker også på at denne formen for koding vil åpne for at nye tanker og ideer vil kunne dukke opp ved at man har en åpen holdning til teksten. Dette vil ikke dermed si at forforståelsen i form av teori, litteratur, erfaringer og kunnskap frafalles, men at man er villig til å gå bort fra tidligere antakelser, eller legge til ny kunnskap dersom dette skulle vise seg å bli aktuelt. I tillegg til den informasjonen som kan hentes direkte ut av datamaterialet er det også viktig for analysen sin del at det tas i betraktning faktorer som min egen rolle i intervjusituasjonene, hvilke steder intervjuene ble holdt, hvorfor akkurat de stedene ble valgt og andre ting som har vært under min kontroll, altså de metodiske implikasjonene som kan ha påvirket resultatene.

5. Presentasjon av funn: Informantenes reise og opplevelse av Norge.

I dette kapitlet presenteres funnene med tanke på de mest diskuterte temaene i løpet av intervjuene. Inndelingen er lagt opp slik at planleggingsdelen blir gjennomgått først, altså hvordan intervjupersonene planla reisen i Norge og hvorfor de planla slik de gjorde. Deretter rettes fokuset på opplevelsestrategiene. Her presenteres utforskning, læring og sosial relasjonsbygging, som var de mest fremtredende strategier og motiver for opplevelse. Til slutt ser jeg på destinasjonsoppholdet. Det vil si, hva og hvordan intervjupersonene opplevde ulike aspekter ved Norge. Her vil jeg naturligvis også se på beskrivelser av det autentiske. Ved å ta utgangspunkt i den tredelte inndelingen av problemstillingene vil de viktigste funnene bli presentert her, før de blir diskutert nærmere i neste kapittel. Som nevnt tidligere har en intervjuguide blitt brukt, men en del spørsmål har også vært avhengig av intervjudeltakernes respons. Av praktisk informasjon nevnes det også at informantene er presentert med fiktive navn etter avtale med informantene selv. I teksten er de referert til ved navn, alder og nasjonalitet. Temaene som ble diskutert var ikke å regne som sensitive, men i og med at informantene ikke kjente meg var det viktig å forsikre dem anonymitet.

Det empiriske materialet, altså informasjon fra intervjuene danner mesteparten av grunnlaget for analysen som er foretatt. Totalt har 19 intervjupersoner gitt besvarelser som kunne brukes. Enkelte andre besvarelser (ikke medregnet i det nevnte antall) var å regne som ikke-brukbar i forbindelse med analyse og diskusjon. Dette hadde to grunner. Den ene var kommunikasjonproblemer (uttale og aksent) og den andre var korte svar (manglende språkrepertoar). Flesteparten av intervjuene var derimot vellykket og gjør at flere interessante temaer blir med videre i oppgaven. Intervjuene har vært åpen i den forstand at deltakerne har kunnet snakke fritt, men likevel innenfor rammen av temaer som ble tatt opp. Det har vært viktig å gi deltakerne fritt spillerom til å si og mene hva de vil om temaene slik at min egen rolle kunne være mer tilbaketrukket. Det var nødvendig spesielt av den grunn at min rolle som nordmann kunne virket påtrengende hvis det ble stilt lukkede spørsmål. Enkelte ganger hvis informantene hadde negative beskrivelser, ble det for eksempel fulgt opp med «hva kan det skyldes?» eller «hvorfor mener du det?» fremfor «Skyldes det prisnivået?» eller «var det på grunn av folkemengden?». Tatt i betraktning at informantene kan ha mistenkt min lokale status har det vært nødvendig å vurdere egen rolle i forhold til troverdighet.

5.1 Planlegging

I løpet av intervjuene dukket det opp mange likheter, men også en del ulikheter i hvordan informantene hadde planlagt reisen og hvorfor reising var viktig for dem. For å få et av perspektivene på dette kan man se på hva Ethan (28) fra Australia fortalte om hvorfor han tror folk fra hans hjemland reiser mye:

“I think for a lot of australians, because we are so far away from the rest of the world. a lot of us feel that we do need to travel in order to get some perspective on things”.

Han ser på det som naturlig at personer fra Australia reiser vekk fordi landet deres ligger skjermert i forhold til resten av verden. Reisefølget hans Emily (28), brukte ordet boble om Australia. Man må komme seg ut av boblen å se hva som skjer andre steder i verden. Derfor er det vanlig for folk fra Australia å reise mye mener de. De mener at planleggingen har blitt mye enklere enn før, særlig på grunn av mange muligheter til å finne reisebeskrivelser av destinasjonene på internett. Det er både enkelt og rimelig å finne reiser på internett. Det var også her de hovedsakelig fant informasjon om Norge som reisemål. De aller fleste informantene trakk frem internett som hovedkilde for planleggingen av turen og de færreste mente at familie, venner eller bekjente påvirket dem i forbindelse med reisevalget. En av de tyske informantene Andreas (22), trakk frem et familiemedlem som hadde vært i Norge en gang, men hun hadde ikke fortalt så mye om landet, bortsett fra at enkle beskrivelser av Bryggen i Bergen og atmosfæren hun opplevde der. Slik intervjupersonen fremstilte det viste det seg at de stort sett hadde planlagt reisen ved å oppsøke informasjonen på egen hånd og at de hadde kommet opp med ideen om å reise til Norge selv. Alle intervjudeltakerne oppgav for eksempel et ønske om å oppleve noe annerledes som avgjørende for at Norge ble valgt som reisemål. Det vil si noe annerledes enn hva de hadde gjort tidligere og det som var normalt for vennene deres å gjøre. De fleste informantene oppgav også at de kommer fra større byer og at det derfor var behagelig for dem å komme litt bort fra den travle bytilværelsen til mer stille og rolige omgivelser i Norge. Det virket som naturlig at valget falt på Skandinavia, når de først hadde besluttet å reise i Europa.

Ved spørsmål om reisevalg var det interessant nok Skandinavia og ikke Norge som ble trukket frem som reisemål. Dette til tross for at de andre skandinaviske landene ikke ble besøkt av flere enn to personer. De nederlandske kameratene Luuk og Levi var også inno-

Sverige på reisen, men også de knyttet naturen med det norske landskapet og særlig Nord-Norge. Det virker som at intervjupersonene hovedsakelig forestilte seg det norske landskapet som fjorder og fjell. En annen av informantene, Nathalie (25) fra Frankrike, trakk frem Lofoten som et av stedene hun og kjæresten skulle besøke. Lofoten fremsto for henne som et fjerntliggende sted. Dette var også grunnen til at de startet planleggingen allerede tre måneder i forveien. De hadde lagt detaljerte planer for reiseruten, noe de vanligvis ikke gjorde. Det hjalp dem for så vidt at det lå ute reiseanmeldelser fra andre som hadde vært i Norge tidligere, slik at de kunne finne den mest effektive reiseruten. Også flere andre informanter hadde lest reiseanmeldelser og blogger på internett før de reiste til Norge. Internett var altså en viktig kilde for informasjon. Det var faktisk ingen som nevnte reisebyråer eller reisekataloger. Av det man kan trekke frem som markante funn i forhold til planlegging er at internettkilder, bilder og anmeldelser ble sett på som viktige verktøyer. Planleggingen i forkant av en norgesreise er også nødt til å være ganske nøyaktig med tanke på koordinering av transport rundt om i landet. Spesielt gjaldt dette for turer mellom byene og fjordene. Denne planleggingen var nødvendig selv om de fleste ytret et ønske om å være fri under reisen. Det vil si at de la en plan for selve reisen. Da de kom til et nytt sted ønsket de likevel å utforske det mest mulig på egen hånd, uten guidebusser eller kart. Noen brukte kart, men da ikke for å krysse av attraksjoner. Dette sier også litt om holdningene til dem som ble intervjuet. De tok livet med ro og ønsket gjerne å se mer enn det som var markert på kartet som viktige steder. Den tyske informanten Klaus (23) fortalte at tidsbegrensninger under oppholdet i Bergen gjorde det vanskelig å oppleve hele byen. Likevel hadde han vandret rundt i gatene, sittet ned på en benk og trukket inn atmosfæren og inntrykkene. Kameraten Andreas sa at de gjerne gikk rundt uten en plan og at de tok ting på sparket. Dette hadde de også gjort på Hardangervidda, og det var ifølge dem kanskje grunnen til at de følte den opplevelsen som ekstra spesiell. Det var kun opp til dem selv og naturen rundt hvordan opplevelsen skulle bli. Det samme kan man også si gjaldt måten de tok seg rundt i byene på. Flere andre av intervjudeltakerne hadde lignende holdninger når det gjaldt måten å ta seg frem på. For Nederlenderene Luuk og Levi ble videre planer for turen staket ut ved at de satt seg ned på kvelden og diskuterte sammen, mens for eksempel venninnene Marie (24) og Monique (24) gjerne satt seg ned på en restaurant og snakket om dagens opplevelser og hva de ønsket å gjøre neste dag. Man ser her at det var litt forskjeller mellom informantene når det gjaldt planlegging. Noen måtte planlegge ekstra nøye, ettersom de skulle besøke flere utvalgte steder i løpet av omtrent to uker. Andre tok der i mot reisen mer på sparket og var fornøyd så lenge de fikk opplevd litt varierte steder.

Et relativt viktig moment som dukket opp var planlegging av hensyn til økonomi og hvordan reisebudsjettet skulle strekke til. Det var ingen som påstod at de har dårlig råd, men flere informanter snakket om budsjett som måtte holdes hvis pengene skulle strekke til over flere uker. Likevel var det et inntrykk at budsjettene var romslig, som en konsekvens av lengre tids sparing. De fleste som kommer til Norge kjenner til prisnivået før de kommer hit, men likevel kan det være overraskende å måtte betale 30-40 kroner for en kopp kaffe, eller 200-300 kroner for middag på en restaurant. Som Pierre (28) og Nathalie (25) trakk frem holder det til tre-rettes middag med drikke på en fin restaurant i Frankrike.

5.2 Reiserute

Når det her snakkes om reiserute betyr det både hvordan personene reiste til Norge og hvordan de tok seg frem i Norge. Det viktigste for dette studiet er helt klart hvordan de tok seg frem i Norge. Dette har hatt betydning for hva og hvordan turistene opplevde ulike aspekter ved reisemålet. Med unntak av to personer reiste alle til Norge med fly. De to som ikke gjorde det reiste med seilbåt som skulle til Bergen i forbindelse med Tall ship races. De fleste reiste først til Oslo, var der en dag og reiste videre. Fra Oslo var det to måter å reise videre på. Omtrent halvparten dro direkte med tog til Bergen og den andre halvparten reiste rundt i landet før de endte opp i Bergen. Bergen var base for noen og endestopp for andre. Det ble identifisert følgende innenlands reiseruter blant intervjudeltakerne:

1. Oslo – Bergen – Flåm - Bergen
2. Oslo – Hardangervidda – Flåm – Bergen
3. Oslo – Stavanger – Bergen
4. Oslo – Trondheim - Bergen
5. Oslo – Lofoten – Oslo - Flåm – Voss – Bergen
6. Bergen – Flåm – Bergen

Som man kan se i oversikten over reiseruter, reiste de fleste til Oslo først og deretter videre rundt i landet. De som hadde mellomstopp underveis til Bergen var også de personene som kan karakteriseres som backpackere og sofasurfere. De som reiste direkte mellom byene bodde på hotell og dro på dagsutflukter til steder som Flåm og Voss. Det man snakker om her er to ulike former for gjennomfart. De kalles henholdsvis for rundreisen og baseoppholdet.

5.3 Rundreisen og baseoppholdet

Det er mange måter å komme seg frem på som turist. Som vist til i (kap 2.4) skiller Kamfjord (2001) mellom stedsopphold, baseopphold og rundreise, når han skal beskrive alternativene innenfor norgesturismen. Mine informanter befant seg innenfor kategoriene baseopphold og rundreise. Baseoppholdet beskrives som at man har ett sted som utgangspunkt for forskjellige utflukter. Rundreisen kjennetegnes av at turisten forflytter seg mer, fordi han eller hun vil oppleve et større område. Det som var typisk for informantene var at de startet reisen i Oslo. Noen dro videre derfra til andre steder i landet, før de kom til Bergen som var endestopp for reisen. Enkelte andre dro direkte fra Oslo til Bergen og brukte Bergen som base for resten av oppholdet. Her ser man også ulike oppfatninger i hva Norgesreisen innebar for intervjupersonene. Forestillingene om Norge hadde veldig mye å si i denne sammenhengen. De som ville oppleve fjordene brukte Bergen som base, mens de som ønsket å oppleve et mer variert landskap tok flere stopp underveis mellom Oslo og Bergen. Et par stykker var faktisk helt nord til Lofoten.

Felles for alle informantene var at ingen av dem hadde vært i Norge før sommeren 2014. De fleste hadde også lite eller ingen kjennskap til andre personer som hadde vært her før dem. Som Pierre (28) fra Frankrike sa, visste han ikke noe om Norge bortsett fra det han selv mente var en tradisjonelle oppfatningen med fjorder og fjell. Alt lå dermed til rette for at nye opplevelser kunne skapes. Et annet fellestrekk var at alle hadde et forhold til Norge som et naturskjønt land og det ble ofte nevnt som en motivasjon for å reise hit, i tillegg til ønsket om å gjøre noe annerledes. Gjennomfarten mellom Oslo og Bergen ble enten foretatt direkte med tog, eller med flere stopp underveis. Et populært stoppested var Hardangervidda. Flere brukte dette stoppet som utgangspunkt for vandring i fjellheimen. To av personer tok først en avstikker til Trondheim, mens to andre dro helt til Lofoten. Noen få informanter reiste direkte til Bergen, uten å være i Oslo. Disse personene reiste så videre rundt på Vestlandet med båt og buss, mens to personer startet i Stavanger for å oppleve Prekestolen og områdene rundt, før de dro til Bergen. I tillegg reiste to personer med båt fra Fredrikstad til Bergen i forbindelse med Tall Ship Races, noe som betydde at de fikk sett Norges kystlandskap fra øst til vest.

Det var flere forskjeller mellom base og rundreiseturistene. En forskjell var at baseturistene overnattet på hoteller i byene, mens rundreise-turisten overnattet på hytter, i telt, på hotell eller hos privatpersoner. I seg selv var ikke dette så unaturlig. En som er på rundreise vil

oftere være avhengig av de overnattingsmulighetene som er tilgjengelig til en hver tid, fordi det er vanskelig å planlegge når man ankommer de ulike stedene. I motsetning vil baseturisten med visshet komme tilbake til sitt utgangspunkt ved dagens slutt.

De mest utdypende beskrivelsene av naturopplevelser kom fra personer som stoppet underveis fra Oslo til Bergen, altså rundreiseturistene. De tok turen stykkevis slik at de kunne vandre rundt i naturen å oppleve den ved å være i fysisk kontakt med den. De to første personene som ble intervjuet, Nathalie og Pierre, var særlig opptatt av kontraster. De trakk spesielt frem inntrykkene de hadde etter å ha vandret i området rundt Folgefonna. Det var beskrivelser av ren og uberørt natur. De mente at man ved å se på naturomgivelsene også fikk et inntrykk av at nordmenn respekterer naturen. De skulle ønske at lignende områder ble like godt bevart i Frankrike, men at slike holdninger gjerne ligger i folkesjelen eller «*the spirit of the people*» som Nathalie sa. Et sitat som er hentet fra Tyskeren Andreas (22) forteller oss om hvorfor han ville besøke Hardangervidda:

“We don’t have so much free natur in Germany, It is all inhabited. Here there are still some spots left where there is no houses, no agriculture, no forestculture, and I was looking for a free area, where you can hike for several days without meeting anyone. So that’s why I came to Hardangervidda” (Andreas 22, Tyskland).

5.4 Overnatting

Overnatting er et sentralt tema på flere måter innenfor turiststudier. Det er for eksempel et vanlig utgangspunkt for statistiske undersøkelser. Det er som regel er denne måten turistene blir registrert som besøkende, slik at tallene kan brukes til å finne ut hvor mange turister som besøker en destinasjon. Overnattingsmåter kan også si noe om roller turistene har eller mener at de tilhører. Noen ønsker luksus og bestiller rom på dyre hoteller, mens andre som kanskje har et begrenset budsjett ønsker å overnatte på hosteller, camping eller hos privatpersoner. Dette behøver absolutt ikke å være grunnen for å velge andre overnattingsformer enn hotell. Blant intervjupersonene var det god spredning når det gjaldt overnattingsformer. De som kom direkte til Bergen sov på hotell, mens de som tok reisen fra Oslo stort sett sov på hotell, hytter eller hos venner og privatpersoner. At privatpersoner låner ut en seng eller sofa har i senere tid blitt mer populært, og fenomenet går under navnet sofasurfing. Det finnes en rekke nettsteder som er spesialisert på dette feltet. Her kan man blant annet lokalisere og kontakte

dem som stiller rom til disposisjon. Teresa (19) fra Spania forklarte slik hvorfor hun valgte sofasurfing:

«You find someone who let you stay in his home, and than you do the same thing for him or someone else if they are visiting your place. For me this is a new way of seeing travelling. It is altruistic and it could help to bring people from different cultures closer to eachother» (Teresa 19, Spania).

Andreas (22) som sammen med kameraten sin Klaus (23) overnattet på hotell trakk blant annet frem de sosiale sidene ved dette. Han mente at overnattingsformen gjorde det enkelt å komme i kontakt med andre folk og på den måten knytte nye bekjenskaper. Den sosiale nærheten og økonomisk gunstighet var det som ble trukket frem oftest av informantene som valgte å inlosjere seg på hosteller eller hos privatpersoner. De som overnattet på hoteller hadde også færre reisedøgn enn dem som overnattet andre steder. Hotellgjestene, altså baseturistene, var i Norge mellom 7 og 10 dager, mens de fleste rundreiseturistene brukte mellom 2 og 3 uker. I alt overnattet omtrent halvparten på hostel, mens den andre halvparten var jevnt fordelt på hotell og sofasurfing.

5.5 Opplevelsesstrategier

Med opplevelsesstrategi menes det her hvilket utgangspunkt informantene hadde for sine opplevelser underveis. Det har blitt identifisert tre ulike utgangspunkt for hvordan informantene opplevde Norge. Både utforskning, læring og sosiale opplevelser ser ut til å ha lagt grunnlaget for reisen. Disse må sees i sammenheng med temaene turistroller og reisemotivasjon som ble gjort rede for i henholdsvis kapittel 2.1 og 3.1 og som vil bli diskutert senere i oppgaven. Selv om opplevelsesstrategiene her blir behandlet hver for seg, er det likevel ofte slik at de i virkeligheten opptrer i kombinasjon med hverandre.

5.5.1 Utforskning

“For me travelling is really important. I need at least one time a year to go abroad and meet other people, speak other languages, to see new cultures and basically to discover new things. It is all about discovering new places and stop the routine of everyday life” (Monique 24, Frankrike).

For Monique må reisen bestå i at det tilføres noe nytt eller annerledes. Hun nevnte at reisen også handler om å stoppe hverdagsrutinen, men gikk ikke nærmere inn på hva hun mente med det. Slik jeg har tolket det tar hun i bruk reising som et middel for å skape forandring fra et hverdagslig mønster. Når hun er hjemme lever hun i et miljø med lite utskiftning av språk, kultur og sosial omgangskrets. På ferien bryter hun med den normale rammen for sitt sosiale liv, men likevel handler hun på mange av de samme premissene som hun ellers gjør hjemme. Meningen med ferien er at hun kan oppleve nye ting i andre miljøer enn det hun er vant med. Andre bruker utforskning som strategi for å oppleve noe annet enn man har gjort på tidligere familieferier. Dette er en av grunnene til at Sara (22) fra Spania reiser:

“Normally I have been on family travels where people do the typical tourist stuff. You know? The routes are planned and you do everything after a schedule. You do it because it has been told by others, so it is not actually your own experience. This time I wanted to run away from that kind of things and kind of looking for my own experience. I feel also that I am in kind of a introspection time. I want to explore, meet local people, do what the local people do and get familiar with another culture”. (Sara 22, Spania).

Ved å utforske kan hun få sin egen opplevelse, uten andre folk sin påvirkning. Sara hadde av erfaring fått nok av å oppleve det hun mente var typiske turiststeder. Som det nevnes var hun i en selvanalyserende fase i livet, og utforskning ble for henne en måte å bli bedre kjent med seg selv på. For Sara betyr ferien også å delta på ulike aktiviteter, slik at hun kan komme i kontakt med lokalbefolkningen og bli kjent med en ny kultur. Det ble også identifisert et tredje perspektiv på utforskning som opplevelsesstrategi. For Emily (28) fra Australia ble ferien forbundet med en periode i livet, slik den også var for Sara. I motsetning til Sara mente ikke Emily at hennes strategi var bedre enn noen andres. For henne var det likevel best å utforske ting på egen hånd fordi hun hadde god helse og dermed ville utnytte den fordelen til

å gjøre mest mulig. På et senere tidspunkt i livet kunne hun og kjæresten hennes Ethan (28) likevel tenke seg å delta på organiserte turer, for eksempel som cruiseturister.

«We are actually saying that when we are older and it becomes harder to move around, than being on a cruise ship could be something we would like to do, but at the moment we dont picture ourselves being stucked on a boat for longer periods of time» (Emily 28, Australia).

Som man kan se fra sitatene over kan ikke utforskning forstås isolert sett. En viktig begrunnelse for å utforske er at man blir kjent med nye kulturer og nye mennesker. Dette fører oss videre på læring som en del av opplevelsesstrategiene.

5.5.2 Læring

“I just found out that Bergen was the capital once, and it did surprise me. I always get these surprises because I look into the unknown and experience new things all the time. That is travelling for me, to get lost and to learn. It was funny, because I met an American couple, like the typical American complaining about the crowd and this and that. They were about to leave Bergen and I asked them about their experience. They started talking about the great opportunities for shopping, which shocked me a little bit. Why go travel if you’re only going to shop. I don’t understand that, it is something you can do at home” (Linda 30, USA)

Dette utsagnet kan gjerne tolkes på flere måter. På en side forteller Linda om hva som gjør en reise spennende og på en annen side trekker hun frem forskjellen mellom seg selv og andre turister. Noen velger å dra på ferie for å slappe av og er ikke særlig opptatt av hvor de er, noen drar gjerne for opplevelsens skyld, mens andre drar nye steder for å lære om andre kulturer og samfunn, slik som Linda er et eksempel på. Ved å se på sitatet kan man si at hun er interessert i å leve seg inn i byens lokale kultur og bli kjent med mennesker der hun ferdes. Hun synes også det er viktig ikke å bli tatt for å være en typisk amerikansk turist. Linda kan karakteriseres som en type turist hvor læring og kulturell utveksling er viktige aspekter ved reisen. For Linda betyr dette også at hun setter seg i en posisjon hvor hun ikke tilhører masseturismen, fordi hun assosierer den formen for turisme med overfladiske holdninger ovenfor nye steder. Lindas måte å oppleve på gjør at hun enkelt tilpasser seg på nye steder, noe hun blant annet gjør ved å oppsøke steder og aktiviteter der de lokale personene befinner seg. Flere av de andre informantene trakk også frem læring som en viktig del av reisene sine.

Noe kunne tilsi at læringsperspektivet hadde en sammenheng med informantenes situasjon som studenter. Mange av dem jeg snakket med trakk ofte frem studiene sine i forbindelse med forskjellige ting de hadde lyst til å lære mer om. Den australske informanten Ethan (28) så på situasjonen som student til å bygge livserfaring og få perspektiv. Som utvekslingsstudent til Storbritannia hadde han fått mulighet til et helt års erfaring med arbeid, studier og reising. Slik jeg forstod Ethan (28) og Emily (28) var livene deres som studenter forbundet med en fase hvor de ønsket å oppleve mest mulig, mens det senere i livet ville komme en tid hvor de kunne vie feriene sine til avslapping og rekreasjon. Linda (30) tok utviklingsstudier, noe som også kunne gjenspeiles i hennes interesse for å bli kjent med andre kulturer, ikke bare ved å observere dem, men også ved å bli kjent med menneskene som utgjør kulturen. Det samme kan også sies om nederlenderne Luuk (25) og Levi (25) som begge var arkitekturstudenter. De var for eksempel veldig opptatt av å se på forskjellige byggestiler og romlig utforming av byene. Andris (20) fra Latvia som studerte historie brukte mye tid på å bli kjent med historien til Bryggen i Bergen eller de to spanjolene Sara (22) og Teresa (19) som studerte filosofi og trakk frem en sammeligning mellom altruisme og sofasurfing.

Her ser man at læring kan være en strategi for å lære mer om et steds historie eller å bli bedre kjent med andre kulturer. Kulturell læring kan også sies å henge sammen med informantenes ønske om å bli kjent med lokalbefolkningen, slik at man da også kan snakke om læring som en strategi for sosiale opplevelser.

5.5.3 Sosiale opplevelser

En ferie handler for de fleste om å dele opplevelser i lag med andre, det kan være både folk man kjenner eller personer man møter underveis. Det er delte opplevelser som er mest meningsfulle og er også dem som av mange huskes best i etterkant. Selv om de fleste reiser på ferie i lag med noen, er det også folk som reiser alene. Linda (30) reiste alene, men det betydde ikke at hun ikke delte opplevelsene sine med andre, slik det vises i utdraget under:

«I love people, and I am very curious about people. The reason I travel is because I want to have a new experience. Most people miss the experience of meeting new people. Part of my travel is to meet people, talk to them and ask questions and find out about their culture. So I can see the city but still don't know anything about the culture if I have not had conversations»(Linda 30, USA).

Linda var den eneste personen i utvalget som reiste på egen hånd, men til tross for det var hennes viktigste agenda å bli kjent med nye mennesker. De andre informantene reiste i par og hadde dermed muligheten til å være gjøre sosiale aktiviteter sammen, men også flere av dem trakk frem viktigheten av å bli kjent med andre folk og da særlig lokalbefolkningen. Det viste seg å være flere måter å komme i kontakt med folk på. Særlig dem som overnattet på hotell eller sofasurfet trakk frem de sosiale sidene ved denne type overnatting. De hadde i tillegg et større fokus på å bli kjent med lokalbefolkningen enn de informantene som overnattet på hotell. De la også mer vekt på den sosiale delen av opplevelsene sine og mindre på de fysiske omgivelsene. Det kan også virke som hostelovernatterene og sofasurferene lettere kom i kontakt med folk på grunn av en mer uavhengig måte å reise på. De tok seg frem helt på egen hånd og organiserte alt selv. Dermed ble det naturlig å henvende seg til andre for hjelp. Klaus (22) var en av dem som overnattet på hotell. Det gav ham også muligheten til å bli kjent med nordmenn, slik sitatet under viser:

«We asked somebody on a parkinglot if he knew where our hostel was, and he told us to jump in to his car, and so he drove us to the hostel. The morning after the hostelkeeper drove us all the way to an ATM without charging us anything. These two experiences was really nice and they gave me an real impression of the Norwegians as a very friendly and helpful people» (Klaus 23, Tyskland).

Ut i fra Klaus sin beskrivelse av hendelsene virker det som mennesker han møtte underveis bidro til gode historier og gav ekstra mening til de stedene han besøkte. Han fortsatte også med å si at det er slike ting som gjør at man virkelig føler seg velkommen og som gjør at man ønsker å reise tilbake senere. Holdningsmessig var det lite som skilte rundreise og baseturisten. Alle ønsket å bli kjent med lokalbefolkningen, men måten rundreiseturistene reiste på, førte til at de faktisk kom i kontakt med lokale personer. Flere av baseturistene trakk dette frem som en utfordring. Noe av forklaringen kan nok ligge i at baseturistene overnattet på hotell og hadde tilgang til alt de trengte. Det viste seg også i intervjuene hvor det var få beskrivelser av situasjoner eller opplevelser hvor nordmenn var involvert. Det betyr ikke dermed at opplevelsene ikke var gode eller minnerike. Det viste seg at sosiale opplevelser med lokalbefolkningen kunne være med på å gi et dypere meningsinnhold til de stedene som ble besøkt.

Frem til nå har jeg sett på hvordan intervjupersonene planla Norgesreisen, hvilke reiserute og overnatting de valgte, i tillegg til hvilke opplevelsestrategier de brukte. Nå skal jeg presentere funnene som viser informantenes opplevelser fra Norge. I og med at reisen for de fleste bestod i å oppleve flere steder i Norge, vil det bli gitt et inntrykk av forskjellene mellom naturopplevelsene og de urbane opplevelsene. I tillegg trekkes det frem hvordan intervjupersonene oppfattet seg selv som turister og hvilke opplevelser de hadde av å være på steder med mange turister og større folkemengder.

5.6 Norge som et reisemål for varierte opplevelser

Etter nøye gjennomgang av intervjumaterialet har det dukket opp noen temaer som gikk igjen blant deltakerne. Natur var en gjenganger blant de fleste og naturopplevelse var nok det mest diskuterte temaet. Naturen ble ikke koblet direkte til Norge, men gjerne til Skandinavia eller det som ble betegnet som nordlige områder. Det var reisen nordover som for mange var spesiell. For intervjupersonene betydde det å reise mot strømmen, som for mange var synonymt med å reise til sydligere strøk. Dette gjaldt også turister som kom fra land som i Norge forbindes med syden. Reisen til Skandinavia ble sett på som en mer unik reise, eller en reise som ikke så mange andre tar. Alle bortsett fra to personer besøkte flere steder, hovedsakelig i Norge og på Vestlandet. Noen få hadde også reist via andre skandinaviske land og land i Nord-Europa. For de fleste var det en selvfølge å se større deler av Norge. Det ble begrunnet i at det er et variert land, med natur, byer og småsteder. Mange av informantene ønsket å gjøre ting som de selv mente var typiske turistaktiviteter, for eksempel ved at de besøkte kjente turistseverdigheter som Prekestolen, Flåm, Fløyen eller Fisketorget. Kulturopplevelser ble sjelden trukket frem, men ønsket om å møte lokalbefolkningen og bli kjent med nye mennesker sto sterkt hos de fleste. Ikke alle følte at de hadde oppnådd det målet, men de fleste hadde likevel rukket å få noen oppfatninger av hvordan nordmenn og det norske samfunnet var. Beksrirelsene varierte mellom intervjudeltakerne og særlig mellom hotellovernattnere, sofasurferne og backpackerne. Byen og de urbane opplevelsene var for de fleste der de kom nærmere på menneskene og kulturen.

I byene hadde de en tendens til å gå utenfor de mest markante turistområdene. De trakk gjerne ut til sidegater hvor de fikk en følelse av hverdagslivet. Prisnivået virket å irritere de fleste. Spesielt mat, drikke og overnatting ble beskrevet som dyrt. De fleste visste før de kom hit at det var dyrt og at prisnivået var høyt, men mange mente at det føltes annerledes da de

var her og måtte ta stilling til om de hadde råd til å gå ut å spise på restaurant eller ikke. Spesielt gjaldt dette for dem som reiste rundt i Norge, da det var mange aktiviteter underveis som kostet mye penger, som eksempelvis fjordturer, leie av sykkel eller kajakk og deltakelse på ulike arrangementer som Ekstremsportveko på Voss. Mat, drikke og overnatting ble i den forstand sett på som dyre tilleggskostnader.

Det ble i løpet av intervjuene snakket mye om hva informantene opplevde, men også en god del ble diskutert angående hvordan de opplevde seg selv og andre turister. Beskrivelsene var litt varierende, men ofte ble det trukket frem et skille mellom dem og andre turister, med tanke på adferd og holdninger. Folkemengder ble også beskrevet som både positivt og negativt. Den mest brukte måten å omtale andre turister på var ved bruk av begrepene *typisk turist* eller *typiske turistaktiviteter*.

Hvis man tar for seg den typiske turist først, var dette en person som ble ansett for å være en rutineperson, eller en som planlegger mye. Flere av informantene mente dette fordi de observerte travle personer som hastet av og på turistbussene, stoppet for å ta bilder, se litt, handle litt og så videre til neste stoppested. Informantene brukte ofte betegnelser som fri, avslappet og åpen om seg selv, som en slags motsetning til de andre turistene. En av informantene nevnte også at hun syntes mange turister og særlig amerikanere klager mye. Dette mente hun hang sammen med et høyt krav til kvalitet og standard som gjerne ikke lar seg oppfylle på et tettpakket turistområde som Bergen kan være på sommeren. Her må service og transaksjoner foregå raskt og effektivt. Dette var kanskje også noen av grunnene til at mine informanter på visse tidspunkter valgte å trekke seg vekk fra de mest turistpregede områdene og heller komme tilbake når det var færre folk. Det var ingen tvil om at intervjupersonene også som mange andre turister ønsket å oppleve severdigheter som Fløyen, Bryggen, Fisketorget, Prekestolen eller Flåm. De ville helst oppleve dem når det var lite folk der. Dette sier noe om at stedene i seg selv ikke var problemet, men heller folkemengdene som var preget av turister. I andre tilfeller ble folks tilstedeværelse mer verdsatt, men da gjerne hvis det var lokalbefolkningen man befant seg i lag med. Et eksempel på dette var fra Tall Ship Race, et seilbåtarrangement som ble holdt i slutten av Juli 2014. Her trakk i hvert fall noen informanter frem folkemengden som noe positivt, fordi det brakte frem den stemningen som ble forbundet med arrangementer. I slike tilfeller kan det tenkes at mange mennesker bidrar til å gi en positiv mening til stedet.

5.6.1 Naturopplevelsen

Norgesreisen kan sies å bestå av to separate deler for intervjupersonene. Natur og byer. Alle, med unntak av noen få personer besøkte fjordene på Vestlandet. Det var flere måter å oppleve dem på. Noen padlet i kajakk, mens andre sto på dekk og observerte fra passasjerferger. Litt under halvparten av informantene foretok en vandring på Hardangervidda i tillegg til å oppleve fjordlandskapet. På vidden gikk folk til fots og overnattet på Den Norske Turistforening sine hytter eller i telt. Naturen på Hardangervidda ble beskrevet som storslått, overveldende, fri, vakker og skummel. Fjordene ble beskrevet som vakker, fantastisk og fotografisk mens Nord-Norge ble beskrevet som villt og fjellpreget. Det ble også trukket frem at de små bosettingene i og langs fjordene gav en ekstra dimensjon til opplevelsen. Folk hadde ikke regnet med at det var små landsbyer og tettsteder på disse plassene. Selv om de nevnte stedene stort sett ble opplevd på en positiv måte la også noen få informanter vekt på de negative inntrykkene som var fremtredende på små steder som Flåm. Her kunne området plutselig bli forandret til en et kaos av turister. Noen mente at dette tok fokuset bort fra de naturskjønne omgivelsene.

Samtlige trakk frem en eller flere naturopplevelser som de av åpenbare grunner ikke kunne oppleve i hjemlandet sitt, for eksempel fjordlandskapet eller byliv og natur i nær tilknytning til hverandre. Det virket spesielt som ønsket om å se fjorder var høyt på listen over gjøremål. Beskrivelser til naturen dukket opp flere ganger under hvert intervju. Dette kan gi en indikasjon på at naturopplevelsen var en tiltrekkende kontrast for turistene i og med fjordfenomenet er et nokså særegent norsk fenomen, med unntak av noen få andre steder i verden som Grønland og New Zealand. Andre naturfenomener ble også trukket frem slik som fjell, vidde, og isbre. Vidde og isbre er også to naturfenomener som er mer typisk for Norge enn for mange andre land, men likevel var det relativt få beskrivelser av disse naturopplevelsene. Vidde ble for så vidt ofte byttet ut med fjell eller fjellområde.

Opplevelsen av å være i Norges perifere naturområder var tydeligvis noe som gav Andreas (22) positive assosiasjoner, blant annet fordi det er få tilgjengelige steder hvor man kan få den følelsen. Allemannsretten ble også trukket frem som et positivt element grunnet retten til fri ferdsel og overnatting. Dette gjorde det mulig for Andreas og kameraten hans Klaus å palnlegge en lengre tur. Klaus (23) trakk spesielt frem en opplevelse han hadde på Hardangervidda:

“one day I don’t know what happened. It all the sudden looked like a moon landscape with no plants, no grass on the ground. The only thing I could see were the clouds in the sky and grey stones on the ground. we had kind of trouble finding the way, and I felt so lost in this landscape..it was a little bit scary but also a quite unique experience. Something I will remember.” (Klaus 23, Tyskland).

De to kameratene ville absolutt påstå at man kunne kalle opplevelsen av Hardangervidda for autentisk. Ifølge Andreas og Klaus var den lengste etappen på turen rundt 22 kilometer i ulendt terreng. Da de kom frem til en hytte på kvelden var de helt ødelagt i beina. Hyttebestyreren, en eldre dame, hadde laget et varmt måltid til dem noe Klaus beskrev som et av hans beste øyeblikk på hele turen. Oppfattningen fra andre informanter var også at naturopplevelsene var de mest storslagne. Det er også naturopplevelsene som har blitt beskrevet mest utfyllende, hvis de skal sammenlignes med beskrivelsene folk har gitt fra byene de besøkte i Norge. De to franske venninnene Marie (24) og Monique (24) hadde i løpet av turen også besøkt Lysefjorden og Prekestolen. De mente at turen opp til Prekestolen var et av de mest minneverdige øyeblikket de hadde opplevd på reisen. Marie beskrev turen slik:

“we went late, around seven, because we didn’t want to be with all the other tourists. We had dinner at the top, we brought our picnicbags..it was really beautiful” (Marie 24, Frankrike).

Nok en gang kan man se en beskrivelse av naturopplevelsen som et samspill mellom flere faktorer. I dette tilfellet var det en kombinasjon av de fysiske omgivelsene, turen i seg selv og den sosiale opplevelsen de delte ved turens endestopp. Som man ser er det flere elementer som binder sammen opplevelsen til noe meningsfylt. På en side har man naturen i seg selv og landskapselementene som fanges av blikket. På en annen side har man det sosiale, at man tilbringer øyeblikket med noen man kan dele opplevelsene med. I tillegg er det en del av opplevelsen de utfordringene man møter bare ved å komme seg dit man skal. Intervjudeltakernes belønning var gjerne måltidene de hadde ved dagens endestasjon. Her kunne de sitte seg ned å nyte det tilbakelagte stykket, reflektere og diskutere over inntrykkene de hadde fått.

Flere informanter trakk også frem dette når de var i byene. Selv om de ikke hadde slitt seg ut fysisk var det likevel noe spesielt ved å sitte seg ned på en restaurant om kvelden å nyte

atmosfæren og snakke om dagens opplevelser. Et ekstra interessant aspekt er at de personene som ble intervjuet ikke hadde vært i Norge tidligere, noe som i disse tilfellene betydde at de hadde svært begrenset kunnskap om landet og dermed hadde få forestillinger om de ulike stedene før de kom hit. Mange reiste hovedsakelig for å oppleve natur i form av fjorder og fjell, men ingen hadde forestilt seg naturlandskapet på Hardangervidda eller Prekestolen slik de fremsto for dem i virkeligheten.

Steder oppleves ikke bare gjennom synsinntrykkene, men også gjennom interaksjon med det man ser. Opplevelsen av et sted betyr at man skaper det gjennom meningsfulle aktiviteter. Slik man kan se ut ifra beskrivelsene var naturopplevelsene mer enn de fysiske omgivelsene. Det samme vil være tilfelle når man skal oppleve en by også, som jeg nå skal se nærmere på.

5.6.2 Bergen som utgangspunkt for opplevelser

Alle intervjupersonene besøkte Bergen, av dem besøkte også rundt halvparten Oslo og et par personer Trondheim og Stavanger. Noen få personer trakk frem sammenligninger mellom Oslo og Bergen. Oslo ble beskrevet som en urban by med høye bygninger, mens Bergen ble beskrevet som en stor by, men som likevel hadde et landsbypreg over seg, med små sidegater omkranset av lav trehusbebyggelse. Den nærværende naturen ble også trukket frem som en fordel for Bergen. Det kan tenkes at de mindre detaljerte beskrivelsene av Oslo og andre byer skyldtes at informantene tilbrakte svært liten tid der. Det viktigste med å besøke byene var uansett opplevelsen av kultur og sjansen for å bli kjent med nordmenn. I byen hadde informantene flere muligheter til å komme i kontakt med mennesker, kulturliv, se bygninger, andre severdigheter eller gå ut å spise. Her i fra og utover vil byen refereres til som Bergen. Stedsopplevelsene fra Bergen ble særlig knyttet til kultur, mennesker og atmosfære. Kulturen i ble blant annet opplevd som levende og kreativ. Lokalbefolkningen ble oppfattet som alt fra travel, til åpen, vennlig og imøtekommende. Jeg fikk inntrykk av at informantene hadde et generelt godt inntrykk av nordmenn. Atmosfæren ble beskrevet som rolig, levende og pulserende. Når noen beskrev atmosfæren som rolig og andre som pulserende eller livlig kan det henge sammen med hvor i byen det var snakk om og hvilken tid på døgnet det var. Mange opplevde Bergen som en by hvor det urbane og naturen glir over i hverandre, hvor menneskene er vennlig og hvor noen av gatene kan gi inntrykk av at man befinner seg i en koselig liten landsby. På den andre siden ble byen også beskrevet som turistifisert og som en plass hvor man ofte måtte bevege seg bort fra folkemengdene. I tillegg kommer forhold som

pris og kostnader inn i bildet. I alle intervjuene ble det trukket frem som irriterende momenter, men ellers ikke som noe hinder for opplevelsene.

I likhet med naturopplevelsene viste det seg at byen også ble mer meningsfull når man reflekterte over opplevelsene. Kanskje i enda større grad til og med. I byen omgir man seg med massevis av konstruerte steder og derfor blir refleksjonen viktig for at man skal kunne si noe om hva som er unikt med stedet. Som førstegangsbesøkende på et sted er alt nytt og man må gjøre seg kjent med stedet, i motsetning til hverdagen hvor de stedene man oppholder seg gjerne inngår som en del av et rutinemønster. Franskmannen Pierre (28) hadde blant annet denne betraktningen av hva som skilte Bergen fra hverdagslivet:

“It is good to see something different from that you see in your everyday life in your city. Like the buildings you see everyday, it is not like this where you can see the little streets with all the small houses. And for example this house across the street who has got a lot of shoes attached to the wall. That is something that I don’t see in Lyon where I come from. That makes it a great experience, when I see that things are different” (Pierre 28, Frankrike).



Figur 5: Sko på en vegg i Skostredet. Et unikt syn for Pierre. Foto: Forfatter

En annen opplevelse var den Monique hadde da hun og venninnen besøkte en dagligvareforretning i Bergen:

“When I went to this grocerystore I saw that they were selling whalemeat and I got a little shocked like: Oh, come on! That was surprising! Because you know in France this is forbidden so it was really something that I did not expect” (Monique 24, Frankrike)

I utgangspunktet er dette to hverdagshendelser. Vandring i en gate eller handling på en dagligvareforretning er sannsynligvis noe disse to personene gjør ganske ofte når de er hjemme. Likevel er det spesielt å gjøre det i en annen by og i et annet land. For eksempel pekte Monique på kulturforskjeller mellom franskmenn og nordmenn, som hun kunne observere bare ved å se på matvarene i en helt vanlig butikk. På en dagligvareforretning i Frankrike ville hun antakeligvis ikke latt seg overraske av utvalget i kjøttdisken, fordi hun der ville kjent til utvalget i utgangspunktet. Pierre gjorde heller ikke noe annet enn han gjør hjemme da han vandret rundt i en av Bergens gater, men likevel var det flere ting som overrasket ham. Han forventet ikke at en by på størrelse med Bergen ville ha smale gater med små bebodde hus i sentrumsområdet. Han la også merke til et spesielt kunstnerisk uttrykk på en av husveggene, hvor det var klistret opp mange ulike sko. Ifølge ham selv var dette et unikt kunstnerisk uttrykk fordi han ikke hadde sett noe lignende i Lyon i Frankrike eller andre steder.

Foreløpig er kun to av informantenes beskrivelser fra Bergen trukket frem, men ved å se på større deler av utvalget vil bildet bli tydelig særlig på to områder. Det er både fellestrekk og store ulikheter som kommer til uttrykk i hva som oppleves, til tross for at personene har sett og gjort mye av det samme. Alle som hadde vært i Bergen ønsket å se, eller hadde allerede sett severdigheter som Fløyen, Fisketorget og Bryggen. Fløyen og Bryggen var nok severdighetene som oftest ble trukket frem og som absolutt alle hadde på sin liste over gjøremål. Dette skyldtes hovedsakelig at av informantenes informasjon om Bergen var begrenset og at få personer kjente til noen andre steder enn Bryggen eller Fløyen. Det er stort sett disse stedene som markedsføres via destinasjonssider, med mindre man gjør seg nærmere kjent med innholdet. Noe overraskende var det likevel at opplevelsene fra disse severdighetene ikke ble trukket frem som særlig spesielle eller unike. Fløyen ble beskrevet som et bra utsiktspunkt. Ellers var de generelle intrykkene at det var for mange folk der, noe som også gjaldt Bryggen og Fisketorget. Jeg skal se nærmere på to utdrag som illustrerer

forskjellen mellom opplevelsen på en markert attraksjon og et annet sted. Samtalen foregikk mellom meg og de to Latviske brødrene Andris (20) og Edgars (18):

Meg: You mentioned that you went to mount Ulriken. How was that?

Andris: That was a very good view of Bergen.

Meg: How was your experience of the view?

Andris: Well, it was really hot and a lot of people there so we had a little rush. But i think if the weather was not that hot we would have stayed there for a little longer.

Han likte utsikten, men tiden han fikk til å nyte den var begrenset fordi det ikke var en avslappet atmosfære der. Man vil gjerne anta at en plass som markedsføres så sterkt som et av byens varemerker skulle gi enda flere positive inntrykk, men i dette tilfellet viste dette seg å være en feil antakelse. Ser man tilbake på noen beskrivelser som ble gitt av naturlandskapet på Hardangervidda, ser man også at den typen naturomgivelser gav sterkere opplevelser, blant annet på grunn av færre mennesker. Slik det har kommet frem i intervjuene kan dette selvsagt henge sammen med personenes motivasjoner og turistroller. De trakk seg gjerne unna store turistmengder slik at de kunne oppleve det de mente var autentiske steder. Intervjupersonene trakk ofte frem sine utforskende opplevelsesstrategier og motivasjonen for å gjøre ting på en annen måte enn andre turister. Det andre utdraget fra samtalen med de latviske brødrene handler om en tur de to hadde i Lille Øvregaten i Bergen.

Meg: Have you had any special experiences from Bergen that you want to tell me about?

Andris: Well, when we went off the funicular in the city center we took off to a small street nearby, where there was some small caf terias. I felt like I was in Italy somewhere, and it was very nice.

Edgars: The surroundings were very calmly, and you felt very relaxed. It was an empty street and a very small coffeshop, and there was also two guys playing chess with eachother.



Figur 6: Bilde av Lille Øvregaten. Foto:Forfatter

Ved å sammenligne opplevelsene de hadde på Ulriken med den de hadde i Lille Øvregaten ser man at det er mye som skiller opplevelsene. På Ulriken var det utsikten i seg selv som var spesiell, mens det ellers var negative beskrivelser som ble trukket frem, i form av folkemengder og ubehagelig varm temperatur. I Lille Øvregaten kunne de gå i fred, ta seg tid til å studere omgivelsene og lage meningsfulle assosiasjoner, slik som Andris fikk da han følte at han var i Italia. Eller som Edgars fortalte om dem som satt ute og spilte sjakk, noe som gav gaten et ekstra meningsinnhold.

Denne type beskrivelser av steder som ikke er turistattraksjoner i kommersiell forstand kom til stadighet frem under intervjuene. Det var altså mer enn severdighetene i seg selv som skulle til for å skape de gode opplevelsene. Intervjupersonene hadde generelt kritiske holdninger med tanke på hva de ønsket å oppleve, noe som gjerne står i kontrast til det som

forbindes med masseturisten. De var ikke opptatt av å fotografers ved forskjellige severdigheter, men de ønsket å oppleve autentiske atmosfærer både i naturen og i byene. De ville oppleve Bergen på en uavhengig måte, noe Luuk (25) fra Nederland fikk frem på denne måten:

“I have now been to Trondheim and Oslo, but Bergen feels more touristic for me. I feel that we are walking around in a city with mostly tourists and thats not really positive. You know, tourists they tend to go on tourbusses and then they step out for a few minutes and then get back on the bus and off to the next site. That’s not how we do it. For example, one day we walked for several hours and we saw the whole area of Bergen, including the suburban areas if that’s the right thing to call it. We said to eachother: Oh lets do that, or lets go there! So we don’t follow a plan, and because of that we get to experience the whole of the city, not just the tourist areas” (Luuk 25, Nederland).



Figur 7: Fisketorget. Et typisk turiststed i Bergen. Foto: Forfatter

Han og kameraten Levi (25) trakk frem hvor mye av byen man ikke får med seg ved å oppleve den som en typisk turist. Det var ikke slik at alle intervjupersonene var opptatt av bygninger og historie, men prinsippet var det samme også for dem som ønsket å bli kjent med lokalbefolkningen eller få tid til å trekke inn atmosfæren. Da måtte man bak byens fasader som ofte er de stedene som vises frem av turguider, slik at turistene kan fange postkortmotivene. På en annen side mente noen intervjupersoner at de også var turister og at forskjellen mellom dem og andre turister gjerne skyldtes alderen deres og et lavere krav til standard, slik som Stefan (25) sa:

“ In Bergen we are definitely tourists. We have a tourist map, we look at tourist thing and we walk around the city with our big backpacks. We are not within the Bergen community here, we just walk around and enjoy ourselves (Stefan 25, Tyskland)”

Han ble spurt om han kunne utdype hva han mente om forholdet mellom backpacker og turist.

“I think that it has a lot to do with the vocabulary. Like a lot of backpackers see themselves as backpackers, although it is essentially the same as a tourist. You might as well say that we are tourists although we are not doing guided tours and stuff like that. We are definitely more independent than a typical tourist. I think we also have a little bit lower standard and it might also be due to our age”

Dette er en interessant betraktning av egen rolle som turist. Det kan forstås slik at å være turist er mer enn å delta på bussturer og se utvalgte severdigheter. Det kan også defineres som å være gjest i et annet samfunn. Som Stefan sa handler det mye om hva man legger i begrepet. Noen ser det som mer naturlig å differensiere seg fra den andre turister ved å bruke betegnelsen backpackere om seg selv, mens reisefølget Stefan (25) og Jürgen (25) hadde et mer avslappet forhold til sin egen rolle, selv om de innrømmet at det var visse ting som skilte dem fra de fleste andre turistene. Stefan var blant annet inne på lavere standard, antakeligvis med tanke på overnatting, i tillegg til det aldersmessige aspektet. Backpackerne i dette studiet kjennetegnes uansett ved at de foretok en mer omfattende reise enn dem som ikke var backpackere. Deres reise gjennom Norge var av mer eksplorativ karakter og de brukte lengre tid på opplevelsene enn dem som brukte Bergen som base for alle stedene de skulle besøke. Man ser likevel at baseturisten, slik som Nathalie (25) og Pierre (28) opplevde Bergen som en

by med flere unike steder, noe som tilsier at de brukte mye tid på utforskning av byen. Det kan man også se ut i fra Nathalie sin beskrivelse fra et av Bergens små og trange gater:

“Bergen, from the view of this street seems like a small village. You have these little houses surrounding the street, and feels like it is designed for tourism, almost like Disneyland. But we know that this is not a touristic place, and that makes it feel even more spectacular. People are actually living here. We had to walk up to the mountainside just to take pictures of the area because it was so special. This is not something you see in your everyday life in a city like the one we live in. We have seen a lot of picture from Bergen, like Bryggen and Fløyen, but we didn’t know about this place, which also made it so surprising”, (Nathalie 25, Frankrike).

I likhet med sitt reisefølge Pierre, fortalte Nathalie om denne gaten som var så spesiell. Det var også her de fleste intervjuene ble holdt. Flere andre beskrivelser av området var lignende til denne, spesielt var det flere som trakk frem at de ble overrasket over at det var folk som bodde i de små trehusene og at det var så mye lokal aktivitet der. Det er særlig to elementer som er spennende å se på med tanke på autentisitet her. Først og fremst kan man se på måten de først beskrev stedet på. De hadde i starten en følelse av at de var omgitt av et kunstig miljø, men at stedet fikk en dypere mening da de oppdaget at det bodde mennesker i husene og at det utspilte seg et hverdagslig miljø der. De opplevde en hverdagsscene som var fullstendig annerledes enn det de til vanlig kunne oppleve. Det kan tolkes slik at intervjupersonene opplevde det de så som ekte, men at de antakeligvis ikke ville uttrykt den samme begeistringen for stedet hvis det hadde vist seg å være et turistområde. Et annet aspekt ved denne situasjonen var at gaten ikke var preget av turister, selv om de mest travle områdene befant seg like i nærheten. Intervjupersonene hadde med andre ord kommet inn i et slags skjult område.

6. Norge som destinasjon og autentisk reisemål

Formålet med dette kapittelet er å diskutere oppgavens problemstillinger. I den forbindelse har de empiriske funnene blitt satt i lys av det teoretiske og litterære rammeverket. I teoridelen ble det gjort rede for ulike begreper som knytter seg til reisemotivasjon, sted, stedsopplevelse og autentisitet. Reisemotivasjon ble for eksempel sagt å ha en todelt betydning. På den ene siden ser man på motiver for å reise, også kjent som push-faktorer. På den andre siden finner man motiver for opplevelse, eller såkalte pull-faktorer. Oppgavens overordnede mål om å se på Norge som et autentisk reisemål, har gjort det nødvendig å bli bedre kjent med turisten som besøker landet, ettersom autentisitet i denne sammenhengen bør forstås ut i fra subjektive oppfatninger. Det er gjort kjent at intervjupersonene hadde flere likhetstrekk og forskjeller mellom seg. De var alle studenter og hadde også aldersmessig nærhet. Til tross for dette, opplevde de Norge på forskjellige måter. Under feltarbeidet ble det etter hvert benyttet en strategisk utvelgelsesmetode, med den hensikt å finne unge informanter, utenfor de mest populære turistområdene. Det viste seg likevel at det var forskjeller mellom informantene, for eksempel i deres reisestrategi og i deres opplevelser av ulike aspekter ved Norge, som naturen eller byene.

6.1 Mine informanternes turistroller

I kapittel 4.5.2 om koding og kategorisering ble det gjort rede for hvordan informantene ble behandlet som unge turister og at de til motsetning sjelden brukte begrepet ung om seg selv. Fremfor å beskrive seg selv ved bruk av aldersreferanser brukte de statuser som for eksempel student, turist, backpacker eller sofasurfer. Dette betyr også at rollen som ung turist ikke kan behandles som en isolert kategori. For feltarbeidets del hadde det først og fremst en praktisk betydning i og med at det var enklere å identifisere en person som ung enn som student eller sofasurfer. Det viktigste har uansett vært hvordan informantene har opplevd Norge ut i fra deres ulike motiver og reisemåte.

Både motivasjonene, holdningene og adferden til turistene stod i kontrast til det som ble betegnet som den typiske turist. Det har vært nødvendig å se på disse elementene med tanke på hvordan informantene har opplevd Norge som et autentisk reisemål. Ingen av dem som ble

intervjuet var over 30 år, noe som gjør at de kan regnes som unge turister, særlig hvis man ser på gjennomsnittsalderen blant turister i Norge, som ligger et sted mellom 40 og 50 år, avhengig av nasjonalitet (Innovasjon Norge, 2014:29). Alderslikheten mellom informantene må likevel ikke sees som forklaring på deres opplevelser av det autentiske, til det finnes det altfor mange segmenter av unge turister. Som Carr (1998) nevner, utgjør også unge turister et heterogent marked og må forstås deretter.

Det skal her diskuteres både likhetstrekk og forskjeller mellom informantene seg i mellom og mellom informantene og andre turister, da begge deler ble identifisert. De reiste for eksempel uavhengig, fordi de ønsket å skreddersy sine egne turer og velge ut selv hva de ville oppleve. På det punktet var det gjerne vanskelig for reiseoperatører å tilfredsstille kravene deres, da det i mange turer inngår spesifikke opplevelser som er valgt ut av reiseselskapet. Intervjupersonene hadde også til felles at de var studenter. Flere av personene trakk frem dette som en faktor med tanke på hvordan de opplevde steder.

Først og fremst kan man dele turister inn i institusjonaliserte og ikke-institusjonaliserte turister. Intervjupersonene i oppgaven brukte ingen reiseoperatør da de dro til Norge, noe som betyr at de ikke var institusjonaliserte turister. Som nevnt i (kap. 2.3.1) kategoriserer Theuns (1992) ikke-institusjonaliserte turister som utforskere, vandrere, lav-budsjett, familie/vennebesøk og internasjonale uavhengige reisende. Alle personene som ble intervjuet kunne falt inn under en av disse kategoriene, men ingen av dem var rendyrkede tilhørere til en enkelt av dem. Veldig mange hadde lave utgifter med tanke på overnatting, men brukte mye på selve reisen, opplevelser underveis og mat. De fleste så også på seg selv som utforskende og brukte gjerne flere dager på vandring gjennom naturen og byene, slik det ble forklart i forrige kapittel om opplevelsesstrategier. Selv om de fleste intervjupersonene organiserte reisene sine selv er det likevel ikke dette som er den vanligste måten å reise på for folk flest. Dette gir også mening med tanke på bruken av begreper som masseturisme eller den typiske turist. De fleste deltar på turer som er helt eller delvis organisert av andre, mens mindretallet tar seg frem på egen hånd. Det kan tenkes at den siste gruppen deltar på aktiviteter hvor andre folk i minst mulig grad har påvirket deres deltakelse. I det empiriske datamaterialet viste det seg at informantene reiste på en uavhengig måte, noe de gjorde fordi de ønsket å skape sine egne opplevelser med minst mulig påvirkning fra andre. Samtidig hadde de fleste en kritisk holdning til andre turister både fordi de tok opp mye plass, men også for måten de opplevde steder på.

Intervjupersonene hadde en klar tendens til å differensiere seg fra andre turister. De fornektet ikke at de var en del av turismen, men de fleste ønsket ikke å se på seg selv som typiske turister, selv om også de besøkte forskjellige turistseverdigheter og kom til Norge for å se på fjorder, fjell, isbreer og andre naturfenomener. Det er uansett naturlig å anta at de fleste turister som kommer til Norge har noen av de samme forestillingene om landet, men at det samtidig er forskjeller i hvordan de ulike stedene blir brukt. I mitt empiriske materiale har jeg tolket det slik at en typisk turist er dem som deltar på omvisninger eller reiser i større grupper. En god del turister er opptatt av å se, ta bilder og bli guidet rundt på severdigheter, noe som er gjenkjennbare aktiviteter for en som skal beskrive mennesker på et turiststed. Ved å se nærmere på intervjubesvarelsene ser man at informantene brukte stedene på en annen måte enn de mente at andre turister gjorde. Dette gjaldt særlig hvordan byrommene ble utnyttet, men det ble også trukket frem en mer aktiv bruk av naturen. Det ble for eksempel trukket frem at andre turister hadde en begrenset bruk av byrommet fordi de ble fraktet dit de skulle, mens mine informanter stort sett vandret dit de skulle og dermed opplevde større deler av stedene de besøkte. Dette må likevel ikke forstås på den måten at andre turister ikke er aktive, men her er det snakk om hvordan mine informanters forhold til andre turister var. Ser man på fordelingen av intervjupersonene er det tydelig at backpackeren og sofasurferen var dem som skilte seg mest ut med tanke på dette.

6.1.2 Forholdet mellom type destinasjonsopphold og turistroller

I det empiriske materialet ble rundreisen og baseoppholdet identifisert som intervjupersonenes ulike destinasjonsopphold. Rundreiseturistene bestod av backpackere og sofasurfere, mens baseturisten var den som overnattet på hotell i byen og reiste på dagsturer til nærliggende områder. Slik backpackerne beskrev seg kan man si at de hadde flere likhetstrekk med det Loker-Murphy (1995) setter opp som kjennetegn på den moderne backpackeren. Der hvor tradisjonelle backpackere kan bruke over et år på reisen, kan den moderne backpackeren ta i bruk transport og kommersielle overnattingssteder, slik at de rekker mer på mindre tid. Det er ikke lenger fremkomstmåten, men adferden som karakteriserer backpackeren. De ønsker å bli kjent med lokalbefolkningen og andre reisende, de vil lære av andres kultur og de vil reise rundt på egen hånd og organisere sin egen tur. Bare noen få av mine informanter kan regnes som backpackere i den forstand at de var avhengig av en ryggsekk for å frakte seg selv rundt

uten noen steder å oppbevare bagasjen. Likevel er det mye som samsvarer mellom dem og den moderne backpackeren. Når det gjaldt sofasurferne kan man se at de var mer opptatt av å bygge relasjoner med folk, enn de var av å reise rundt. Pearce og Lee (2005) trekker frem at motivasjon for å bruke ferien til relasjonsbygging primært sett er knyttet til familie og venner, men sofasurferne kan absolutt sies å bygge relasjoner til dem de overnatter hos, da det også er slik at man ofte gjengjelder tjenesten på et senere tidspunkt. En gruppe blant informantene kan likevel sies å ha hatt mindre kontakt med lokalbefolkningen. De som overnattet på hotell (baseturisten) kom ikke like i kontakt med lokalbefolkningen slik de ønsket. De brukte mer penger på overnatting, men deltok til gjengjeld på færre aktiviteter enn dem som overnattet på andre måter. De opplevde mer av byene, men mindre av naturen.

6.2 Reisemotiver

I starten av teorikapittelet ble det gjort rede for ulike teorier og syn på turistens reisemotiver. Reisemotiver kan med en grov inndeling sies å være styrt av push og pull-faktorer. På den ene siden har man push-faktorene som er interne i form av tanker og følelser og eksterne i form av miljø. På den andre siden har man pull-faktorene som ligger i stedets egenskaper. Mesteparten av litteraturen i denne oppgaven forteller oss at reisemotivasjon er sterkest knyttet til push-faktorer, uavhengig av hvilket segment turistene tilhører. Innenfor markedsføringsfeltet trekkes ofte stedsegenskaper frem som en ventende virkelighet for den som skal oppleve. Dette skriver blant annet Pine og Gilmore (1999) om i boka *The Experience Economy*. Turisten kommer for opplevelsens del og betaler for den, samtidig som man forsikres en personlig opplevelse fra et unikt sted. Forutsetningen her er at den som markedsfører destinasjonen kjenner turistenes motiver for å reise. Dette er typisk for turistattraksjoner, severdigheter, fornøylesparker eller temaparker, men var det slik mine informanter ønsket å oppleve Norge? Det er her nødvendig å skille mellom forskjellen på motivasjon for å reise og motivasjon for å reise til et bestemt sted. I oppgavens første problemstilling var fokuset å bli bedre kjent med sammenhenger mellom turistroller og reisemotivasjoner. Grunnen til det var at informantene i studiet kan sies å ha tilhørt en ganske lik gruppe mennesker med tanke på alder og utdanningsbakgrunn, i tillegg til at de ble påtruffet i et område som ikke var særlig turistpreget. Først og fremst viste informantene at deres reisemotivasjoner var en tydelig sammenblanding av push og pull-faktorer. Som tidligere nevnt identifiserte Bicikova (2014) både pakketurister og uavhengige turister i studiet av britiske studenters reisemotiver. Blant dem som reiste uavhengig fant hun pullfaktorer som avstand, vakkert naturlandskap,

kulturarvminner, kjente landemerker, lokal mat og autentiske eller uberørte steder. Blant flere av intervjupersonene fra Bergen er det mulig å kjenne igjen noen av disse faktorene, spesielt naturlandskap og autentiske steder. Bicikova (2014) fant også noen pushfaktorer som utforskning, kulturell læring og sosiale opplevelser med venner i nye omgivelser. Som man ser var dette også grunnlaget for mange av mine informanternes opplevelsestrategier. Det er likevel ikke slik at disse faktorene gjelder som push og pullfaktorer for alle personene som ble intervjuet, men flere av dem kan identifiseres hos både backpackeren og sofasurferen. Dette var også to grupper som utgjorde omtrent halvparten av utvalget i oppgaven. Jeg skal nå se på reisemotivasjon som et spørsmål om miljøforandring eller hverdagsflukt.

6.3 Miljøforandring og hverdagsflukt

En feriereise vil som regel være motivert av noe. Det kan være alt fra behov for avslapping til et ønske om å se eller gjøre noe spesielt utenfor hjemlige omgivelser. Det blir av flere antatt at reisemotiver har sammenheng med hvilken type turist man er (Dann, 1977; Crompton, 1979; Pearce, 1988; Ryan, 1998; Pearce og Lee, 2005; Bicikova, 2014). Mange forbinder ferien med en distinksjon mellom arbeid og fritid (Urry, 1995; Pine og Gilmore, 1999; Bærenholdt et.al, 2004; Mossberg, 2007), men Urry (1995) og Bærenholdt et.al (2004) blant dem som også argumenterer for at ferie handler om å utføre hverdagslige handlinger i nye kontekster. For Monique (24) som ble introdusert i forrige kapittel og flere andre informanter var det først og fremst miljøforandringen som var viktig, ikke fritiden i seg selv. Ferie for dem ble beskrevet som en annen måte å bruke fritiden på. I teorikapittelet ble det gjort rede for mange måter å forstå reisemotivasjon på. Den åpenbare fellesnevneren var at hverdagsforandring krever en utskiftning av sted. Mossberg (2007) var en av dem som ble introdusert i denne sammenheng. Hun skriver om hverdagsflukt som et fenomen hvor en midlertidig frihetsfølelse oppstår. I dette tidsrommet kan man tre inn i en ny rolle for en begrenset tid. På samme måte beskriver også sosialantropolog Runar Døving den norske sydenturisten i det de går inn i avgangshallen på flyplassen. I det øyeblikket snus rollene på hodet, (Døving, 2011). Før man kan innta en annen rolle må man tre ut av det hjemlige miljøet hvor man har klare forventninger og normer å leve etter.

De fleste informantene reiser på ferie fordi de har den friheten som trengs for å gjøre det, men som nevnt ligger lå det også en drivkraft i utforskertrangen deres. Ved å bruke flukt som hovedmotivasjon for feriereiser gjenspeiler det også en tanke om at man ikke er fri hjemme.

En hverdagsflukt er ifølge MacCannell (2001) et negativt ladet begrep og han argumenterer med at de fleste turister sannsynligvis ikke har det så kjedelig hjemme at de må flykte fra omgivelsene. Begrepet flukt indikerer for så vidt at det ordinære liv ikke kan by på ekstraordinære opplevelser. MacCannell (2001) mener også at ekstraordinære opplevelser tilhører hverdagslivet for de fleste, men at turisten vil ha større sjanse for å oppleve det overraskende eller uventede. Informantene fra Bergen lever ikke typisk rutinepregede liv og burde derfor ikke behøve en flukt i den forstand at de trenger frihet. De er studenter og har ingen familie å ta hensyn til. Noen trakk også frem at dette var en periode i livet hvor de hadde mulighet til å reise uten å ta hensyn til noe særlig, noe som betydde at de kunne leve fritt og uavhengig under reisen.

Det kan forstås slik at rutiner er noe informantene forbinder mer til tingene de omgir seg med i hverdagen enn selve livet de lever. Måten Mossberg (2007) beskriver hverdagsflukt på skiller seg fra intervjupersonenes besvarelser, selv om de riktignok snakker om å forlate rutiner. På en annen side kan det å forlate rutiner bety mer enn at det er en flukt fra noe, det kan også handle om et miljøskifte. For mange betyr ferien å utføre hverdagshandlinger i et nytt miljø, men på en mer refleksiv måte enn man vanligvis utfører dem, (Bærenholdt et.al, 2004). Refleksiviteten til en turist kan være interessant å se nærmere på hvis man ønsker å bli bedre kjent med turisten. Refleksivitet innebærer blant annet at man overfører verdier, identitet, tanker og interesser til de tingene man gjør. Dette kan gjenspeiles i mine informanternes måte å være turister på. De oppsøkte steder som kunne gi dem forandring fra miljøet hjemme. De ville ikke kun være på disse stedene, men også observere forskjellene. Dette kan også sies å henge sammen med deres interesse for utforskning av nye steder. Her berøres også temaet som ble introdusert i teoridelen om motivasjonsfaktorene *novelty*, *escape*, *relationship* og *self-development*. Dette var faktorer som Pearce og Lee (2005) beskrev som fremtredende hos mange turister. Disse faktorene har som man kan se, likhetstrekk med miljøforandring og hverdagsflukt, men er først og fremst rettet inn mot personlige verdier og holdninger. Her er formålet å se hvilke sammenhenger disse har med mine informanternes reisemotiver.

6.4 Motivasjonsfaktorer: Escape, novelty, relationship og self-development

Til å starte med skal det presiseres at Pearce og Lee (2005) knytter disse motivasjonsfaktorene til turistens reiseerfaring. Blant mine informanter var det begrenset hvor mye reiseerfaring de kunne ha, med tanke på alderen deres. Som det ble trukket frem i forrige kapittel betegnet Sara (22) livsfasen sin som en selvanalyserende tid hvor observasjon og refleksjon over egne opplevelser var viktig. Det er en tid for å bli bedre kjent med seg selv. Man kunne også se ganske like oppfatninger mellom Sara og det Australske paret Ethan og Emily. De pekte på at tiden som studenter for dem handler om å oppleve mest mulig, fordi man med årene gjerne vil sette mer pris på type rekreasjons og avslappingsferier. Informantenes forklaringer stemmer ikke helt med Pearce (1988) og Pearce og Lee (2005) sine oppfatninger at man over tid og med erfaring vokser inn i rollen som selvrealiserende turist. For de personene som ble intervjuet i denne oppgaven handlet reisen om realisering av muligheter som de har nå og som kanskje vil forsvinne senere i livet. De var altså å regne som selvrealiserende til tross for at de fleste ikke hadde bred reiseerfaring, foruten turer de som barn og ungdommer tilbrakte med familien. Det kan likevel tenkes at mye reiseerfaring vil være med å forandre folks perspektiver på ting når de er ute og reiser, for eksempel ved at man utvikler kulturell forståelse, får nye impulser eller blir bedre på planlegging. Det er uansett vanskelig med utgangspunkt i oppgavens empiriske materiale å se at man skulle endre seg i en slik trinnvis prosess som det Pearce (1988) og Pearce og Lee (2005) foreslår, men motivasjonsfaktorene i seg selv er likevel interessant å se nærmere på. Jeg tar også med en egen tolkning av begrepene her:

Escape – Flukt eller forandring fra hverdagen.

Novelty – Opplevelse av noe nytt eller unikt, i et ikke-hverdagslig miljø.

Relationship – Relasjonsbygging til familie, venner eller mennesker man møter underveis.

Self-development – Personlig utvikling gjennom observasjon eller deltakelse i andre kulturer.

Ved å se på reisemotiv som et ønske om forandring syntes det å være relativt få beskrivelser av dette blant informantene. Noen trakk likevel frem behovet for miljøforandring i form av fysiske, sosiale og kulturelle omgivelser. Det var uansett ikke snakk om et fluktmotiv i og med at disse personene var fri til å gjøre slik de selv ønsket. Det virket som motivene for å reise til Norge var preget av et ønske om å gjøre noe unikt, som ingen i omgangskretsen hadde gjort før dem. Reisen var for mange drevet av eventyrlyst og destinasjonen hadde et

noe mytisk preg over seg i forestillingene. De fleste hadde likevel ikke mange forestillinger om Norge, men nok til at de kunne danne seg et bilde av landet som den naturskjønne delen av Skandinavia. Enkelte hadde lest om Norge og blitt kjent med noen få steder som de ønsket å oppleve. Det kunne eksempelvis være fjordene, Bryggen i Bergen eller slottet i Oslo. Disse såkalte destinasjonsmarkørene er populær blant turister og var det også blant informantene i dette studiet, men det var først og fremst fordi det var denne kunnskapen de hadde om landet på forhånd. Lignende tendenser kan man se i studiet til Popp (2011) som jeg tidligere var inne på. Hun intervjuet turister i Firenze og fant ut at de ønsket å se de mest populære stedene, samtidig som de irriterte seg over alle utenlandske turistene som var der. Flere av dem brukte tilpasningsstrategier som å besøke severdighetene på kvelden eller observere dem fra distanse. Som det også viste seg gjennom mine intervjuer skyldtes ikke dette bare folkemengdene, men også den måten andre turister opplevde på. Der hvor mange turister samler på steder og prøver å få med seg et bilde eller en suvenir, ønsket mine informanter å bli kjent med stedene. Informantene mine og dem i Popp sin studie opplevde steder ved å ta seg god tid, trekke inn atmosfæren og nyte øyeblikket. På en måte kan det sies at denne type turister ikke passer inn på slike steder hvor det er en konstant gjennomstrømming av andre turister, men likevel fant de sine egne strategier å oppleve på. Det er både et spørsmål om motiver og hvem turisten er. Intervjupersonene fra Bergen reiser til Norge hovedsakelig av de tre grunnene naturopplevelser, lokal kultur og sosial interaksjon med lokalbefolkningen. De verdsetter deltakelsen fremfor synsinntrykkene og derfor føler de at de må plassere seg selv på siden av masseturismen. En spesielt fremtredende holdning blant informantene mine var at de ville bli kjent med lokalbefolkningen. Her er man også inne på de sosiale reisemotivene.

Bærenholdt et.al (2004) peker på sosialitet som en viktig del av turistopplevelsen. Det trekkes frem som en av komponentene til at steder blir meningsfulle. Jeg var inne på at sosiale motivasjonsfaktorer gjerne var knyttet til å gjøre ting med familie eller venner, mens å bli kjent med lokalbefolkningen gjerne er noe man gjør for selvutvikling. Når det gjaldt sofasurfing som overnattingsform, må man kunne si at dette var en måte å være sosial på med lokalbefolkningen, uten at det nødvendigvis lå et behov for selvutvikling i bunn. Det kan tenkes at mange velger denne overnattingsformen fordi det er gratis, men samtidig betyr det gjerne at man gjør forskjellige aktiviteter hos personer fra lokalbefolkningen og dermed får et innblikk i en annen hverdagskultur.

Det var flere funn som pekte på at intervjupersonene opplevde det sosiale som en viktig del av ferien. Enten ved å gjøre ting i lag, eller ved å treffe nye mennesker. Mange brukte også ferien til å få en sosial miljøforandring. Som nevnt i starten av teoridelen kom Pearce og Lee (2005) frem til at sosiale motiver bør forstås på flere måter. De målte motivasjonsfaktorer mot reiseerfaring og kom frem til at personer med mye erfaring oftere har motivasjon for å bli kjent med nye mennesker dit de reiser. Personer med mindre erfaring bruker oftere ferien til å styrke relasjoner til venner og familie. Det viste seg at begge deler var viktig for mine intervjupersoner. Mesteparten av tiden tilbrakte de med sitt eget reisefølge. Den sosiale kontakten med andre mennesker baserte seg stort sett på tilfeldige møter og nye bekjenskaper ved overnattingsstedene. Jang og Cai (2009) argumenterer også for at sosiale opplevelser med venner eller familie er de viktigste sosiale motivasjonsfaktorene og at det å bli kjent med nye mennesker eller lokalbefolkning har lavere prioritet for de fleste. Dette bør kunne sees på som en overgeneralisering, med tanke på at stadig flere foretar reiser på egen hånd og dermed må basere sine sosiale opplevelser på mennesker de møter underveis. Det var riktignok kun en person blant mine informanter som reiste alene, men flere av de intervjuede hadde et sterkt ønske om å bli kjent med lokalbefolkningen. Det var likevel ikke alltid et samsvarende forhold mellom hva de ønsket å gjøre og hva de faktisk gjorde. For eksempel ønsket det franske paret Pierre og Nathalie å bli kjent med lokalbefolkningen, men de syntes ikke det var enkelt å komme i kontakt med nordmenn, selv om de anså nordmenn som vennlig og grei. Dermed ble de sosiale opplevelsene for dem mer eller mindre begrenset til det de gjorde sammen, som å spise middag på restaurant, padle i kajakk på Vossevangen eller gå tur på Rallarvegen. Som også Bærenholdt et.al (2004) argumenterer for, er det steder som oppleves i lag med andre som er de mest meningsfulle. Møtet mellom mennesker på et sted gir stedet den konteksten som trengs for at det skal vekke minner senere. Det som kan sies å være en svakhet ved denne oppgaven er at det ikke er foretatt oppfølging av informantene, slik at det er umulig å si hvordan de husker sine opplevelser fra Norge i etterkant av reisen. Det man der i mot kan si noe om, er hvordan de opplevde reisen underveis. I og med at oppgavens fokus og to av problemstillingene dreier seg om hvorvidt Norge ble opplevd som et autentisk reisemål er det nå tid for å diskutere dette. Etter å ha blitt kjent med informantene og deres turistroller og reisemotiver vil dette bli relatert til diskusjonen om den autentiske opplevelsen av Norge.

6.5 Norge som autentisk reisemål

Oppgavens hovedtema og problemstillinger er knyttet til hvorvidt Norge kan kalles for et autentisk reisemål, noe som i siste instans må vurderes ut i fra turistenes stedsopplevelser. Begrepene opplevelse og autentisitet dekket av et bredt spekter av oppfatninger. Innledningsvis i teoridelen var ble det presentert tre ulike former for autentisitet: konstruert, objektiv og eksistensiell autentisitet. Her går også skillet mellom den markedsførte autentisiteten og den selvopplevde autentisiteten. Det er enkelt å se et skille mellom opplevelse i kommersiell forstand og opplevelse i samfunnsgeografisk forstand. Blant kommersielle aktører er tanken at autentiske opplevelser kan produseres og tilrettelegges for turisten, (Pine og Gilmore, 1999; Bærenholdt et.al, 2004; Mossberg, 2007). Innenfor samfunnsgeografien er man ikke uenig i at dette fenomenet eksisterer, men man ønsker å forstå det autentiske ut i fra individuelle oppfatninger (Relph, 1976; Tuan, 1977; Wang, 1999; Bærenholdt et.al, 2004; Rickly-Boyd, 2013). Det kan også sies å være en form for kritikk mot kommersielle interesser, som blir beskyldt for å bidra til eroderingen av steder. Særlig kritikk finner man ovenfor turistindustrien, som er ganske synlig mange steder. Turismen blir et verktøy for å forstå stedsopplevelser, fordi å være turist for mange innebærer å oppleve noe i et ikke-hverdagslig miljø (Urry, 1990; Bærenholdt et.al, 2004; Mossberg, 2007;). Turistindustrien forsøker hele tiden å formidle unike steder ved å fremheve trekk som differensierer dem fra andre steder. For å konkurrere mot tusenvis av andre destinasjoner må man ha noe som ingen andre kan tilby. Noe som er vanlig innenfor markedsføring av steder er å beskrive dem som autentisk, for eksempel ved at de har en autentisk atmosfære eller autentiske byggverk. En del av kritikken fra samfunnsgeografien retter seg nettopp mot denne forenklete holdningen ovenfor autentisitet, men heller ikke innenfor akademiske miljøer som geografi og sosiologi er det en ensrettet forståelse av hva autentisitet er.

Relph, (1976) og MacCannell (2013) er noen av dem som har behandlet temaet i en turisme sammenheng. De beskriver gjerne turistenes opplevelser som ikke-autentiske, men uten å avskrive disse opplevelsene som virkelighetsnær. Relph (1976) legger blant annet vekt på at turistopplevelser ikke kan være autentisk fordi en slik opplevelse ikke kan være en som er tilrettelagt av andre. Det som anses som populære turistaktiviteter har ifølge MacCannell (2013) heller ikke noe med autentisitet å gjøre. Han anser de fleste turistseverdigheter som kopier. Deres syn på autentisitet er at det skal være originalt, i tråd med den tradisjonelle forståelsen av begrepet. Dermed har det lite å si om en person opplever noe som autentisk.

Det finnes likevel andre tilnærminger til autentisitet. En av tilnærmingene jeg har vært inne på er eksistensiell autentisitet, som innebærer at en hendelse kan sies å være autentisk hvis man føler at den er det. Dette er særlig relevant med tanke på deltakelse i turistaktiviteter (Wang, 1999). I artikkelen (*rethinking authenticity in tourism experience*) argumenterer Wang for eksistensiell autentisitet blant annet ved å henvise til naturopplevelsen. Denne formen for opplevelse betraktes som en av de mest populære måtene å oppleve noe gjennom selvet på. Det begrunnes med at naturen mange steder er utilslørt og at bedømmelsen av det autentiske må komme innenfra heller enn ved vurdering av objekter. En slik differensiering av begrepet autentisitet er ganske interessant med tanke på Norge som eksempel. Ikke ulikt mange andre turister i Norge kommer også de fleste av denne oppgavens intervjupersoner hit blant annet for å oppleve naturen. Slik det ble forklart i slutten av teorikapittelet er naturopplevelsen ekstra viktig å diskutere når det gjelder Norgesreisen.

Hvis man ser på flere av de intervjuedes naturopplevelser blir de beskrevet mer gjennom følelsene enn gjennom omgivelsene i seg selv. En av personene som ble presentert i forrige kapittel var tyskeren Andreas (22). Han var en av rundreiseturistene som hadde vandret over Hardangervidda. Han anså naturen på Hardangervidda som et av få tilgjengelige landskap hvor det fremdeles er få menneskelige fotavtrykk. Dette kan sees som et tegn på at personen opplevde området som ekte, også fordi han reflekterte mer over følelsene han fikk ved å være på stedet fremfor følelsene han fikk av å se på bestemte landskapselementer. Man kan ut i fra dette tenke seg at desto mindre menneskeskapt et miljø synes å være, desto enklere blir det å se helheten av det. Fra et individuelt perspektiv skulle det være naturlig å anta at vurderingen av det autentiske forenkles alt ettersom om det man ser er opprinnelig eller menneskeskapt. At naturopplevelser spiller en viktig rolle i forbindelse med turismen er ikke et ukjent fenomen, men det blir slik jeg oppfatter det selv lite diskutert i faglitteraturen som omhandler autentisitet. Temaet har likevel blitt diskutert på en større geografifaglig konferanse i USA i 2011. Temaet der var «de beste turiststeder» og Alan Lew lagde en rapport fra møtet. I rapporten trekkes det frem en enighet blant flere paneldeltakere om at naturopplevelser kan sees på som en måte å få tilgang til såkalte «backregions». Forstått i sammenheng med naturopplevelsen er dette er områder som kjennetegnes ved at få andre turister ferdes der, at landskapet i liten grad er påvirket av menneskelig aktivitet. Hvis tilgjengeligheten er begrenset slik at det krever en viss innsats bare å komme seg dit, vil det være med på å forsterke den opplevelsen av den eksistensielle autentisiteten (Lew, 2011). Som man kan se er det en påfallende likhet mellom disse kriteriene og måten intervjupersonene har beskrevet

sine opplevelser fra Hardangervidda på. MacCannell (2013) er også av den oppfatning at slike skjulte områder er mange turisters mål å komme til, selv om han mener at skjulte områder ofte er gjort eksklusiv av kommersielle aktører. Det skal sies nok en gang at intervjudeltakerne ble møtt i Skostredet, en liten sidegate i nærheten av Bryggen og Fisketorget i Bergen. Det vil være korrekt å kalle en gate som Skostredet for et skjult område for turister, i hvert fall hvis man ser hvor få turister det var der sammenlignet med andre områder i nærheten. For intervjudeltakerne generelt, bestod Norgesreisen som kjent i mer enn naturopplevelser. De gjorde også mange ulike aktiviteter i byene. Det er av den grunn interessant å se om opplevelsene av det autentiske er forskjellig mellom natur og by. Først må man da se på hva de andre opplevelsene innebar.

Natur, lokal kultur og sosial interaksjon med lokalbefolkningen var som nevnt tidligere de tre hovedgrunnene til at intervjupersonene kom til Norge. De fleste reiste med utgangspunkt fra Oslo, deretter var noen innom flere stoppesteder mellom Oslo og Bergen, før de avsluttet reisen i Bergen, mens andre brukte Bergen som base. De fleste opplevelsene underveis var knyttet til natur og kulturlandskap, men kun halvparten av intervjudeltakerne kunne beskrive denne type opplevelser. Dette var de som reiste som backpackere. Resten reiste direkte Oslo-Bergen og brukte byene som utgangspunkt for dagsekskursjoner. Beskrivelsene fra Oslo kommer dessverre dårlig frem gjennom intervjuene. Grunnen til det skyldes for så vidt at intervjuene ble holdt i Bergen. Først og fremst er det interessant å se på den urbane stedsopplevelsen med tanke på insider-outsider perspektivet som blant annet har blitt trukket frem gjennom Relph (1976) og Tuan (1977). Det er også interessant med tanke på markedsføring av steder og hvordan en slik markedsføring er med å påvirke turistenes opplevelse av stedet. De to tilnærmingene står ofte i kontrast til hverandre, fordi det på den ene siden er snakk om autentiske opplevelser gjennom individuell erfaring og på den andre siden gjennom ytre påvirkning. Når for eksempel Pine og Gilmore (1999) tar for seg opplevelsesøkonomi som et moderne fenomen, argumenterer de for at turisten vil søke etter opplevelser med utgangspunkt i forventninger og forestillinger. Opplevelsene vil her bli konstruert i samspill mellom turisten som konsument og reiselivsaktørene som produsent. Relph (1976) argumenterer for at følelsen av autentisitet kommer som et resultat av å føle eksistensiell tilhørighet til det samfunnet man befinner seg i, men at det normale er at folk føler seg fremmed på nye steder. Dette skulle man da kunne tro gjaldt for turister også, da de fleste reisende er førstegangsbesøkende. Det pekes også på turismen som en aktivitet for ikke-autentiske opplevelser, (Relph, 1976; MacCannell, 2013). Her bør det også tas med i

betraktningen at både turismen og steder har forandret seg mye siden Relph skrev boka *place and placelessness*. Turismen har i større grad gått over til å være opplevelsesbasert, noe som betyr at man må forholde seg til turistene mer som individer og mindre som homogene grupper, selv om sistnevnte gjerne er dem det finnes flest av. Den opplevelsesbaserte turismen har også brakt frem et behov for flere måter å forklare autentisitet på. Noen kan for eksempel oppleve en iscenesatt hendelse som autentisk, for eksempel en tur i dyreparken eller deltakelse på en festival. Andre må gjerne bak fasadene for å få følelsen av at det de opplever er autentisk.

Her kommer jeg også inn på et tema som blir diskutert av blant annet Wang (1999) og Rickly-Boyd (2013). En av måtene Wang forklarer eksistensiell autentisitet på er ved å si at det kommer av opplevelser som skiller seg kraftig fra hverdagslivet, eller at man opplever noe som er helt nytt. I tekstutdraget fra Nathalie (kap.5.6.2) ser man også en referanse til hverdagslivet og hvordan opplevelsen fra gaten i Bergen skiller seg fra noe de har sett tidligere. Da kan man også snakke om konstruert autentisitet som ekte. Med det menes det at opplevelsen føles ekte, selv om stedet ikke står i sin opprinnelige forfatning. Det var også noen som mente at Bergen var en ganske «turistifisert» by og at man måtte lete etter det autentiske der. For Luuk og Levi fremsto ikke byen som autentisk med det samme de kom hit. De måtte dra ut av byens sentrum før de fikk inntrykk av hvordan den egentlig var. Flere av intervjupersonene kunne forstås på den måten at de mest autentiske stedene var de som fremstod på en naturlig måte, gjerne der det lokale livet gikk for seg. Her blir det også naturlig å gå tilbake til Monika Popp (2011) sin studie av turister i Firenze, som også ble gjort rede for i introduksjons og teoridelen (kap 3.3). Resultatene hennes viste at det noen steder var så tettpakket med turister at intervjupersonene heller valgte å komme seg vekk, slik at de kunne oppleve byen på andre måter. Denne opplevelsesstrategien var også fremtredende blant flere av min oppgaves informanter. Mange av de intervjuede turistene i Firenze mente også at byen var blitt en scene for turister og ikke lenger et autentisk sted hvor man kunne mingle med lokalbefolkningen. Store og uoversiktelige turistmengder ble av informantene fra Bergen også trukket frem som et hinder for å bli kjent med det lokale livet og menneskene.

7. Konklusjon

I denne oppgaven har det overordnede målet vært å se på hvordan et utvalg unge turister opplevde Norge som et autentisk reisemål. Forutsetningen for å kunne si noe om det har vært å bli kjent med et helhetlig bilde av informantenes turistroller, reisemotivasjoner og opplevelser. Først og fremst presiseres det at denne vurderingen kun er basert på funn fra mine informanter, i tillegg til teori og litteratur som har blitt brukt i oppgaven. Informantene var et strategisk utvalg på 19 turister, intervjuet i Bergen i løpet av sommermånedene 2014. Dette har gitt grunnlag for sammenligninger mellom intervjupersonene. Utover det vil resultatene kun ha mulighet for å gi et alternativt forslag til hvordan Norge som reisemål kan oppleves.

Fokuset har vært på autenticitet. Det begrunnes blant annet med at autenticitet er et sentralt tema hvis man ser på ferien i et opplevelsesperspektiv. Både Pine og Gilmore (1999) og Mossberg (2007) mener at turismen må sees på som en del av opplevelsesindustrien. Ut i fra det empiriske materialet har det vært mulig å identifisere ulike former for autentiske opplevelser og ikke-autentiske aspekter ved Norge som reisemål. Noen, slik som Relph (1976) mener at de fleste steder har blitt ikke-autentiske eller anonyme, som følge av globalisering. MacCannell (2013) mener at turisten som individ blir lurt til å tro at det de opplever er autentisk, fordi reiselivsaktørene viser frem autentiske steder og severdigheter slik at de skal stemme overens typiske forestillinger. Til en motsetning mener for eksempel (Tuan, 1977; Wang 1999 og Rickly-Boyd, 2013) at autentiske opplevelser er ekte, hvis personen selv mener at de er det. Informantene i denne oppgaven kan sies å jakte på det autentiske. Det er grunn til å påstå dette fordi det er presentert et helhetlig bilde av dem som turister. Først så jeg på hvordan deres forestillinger av Norge var og hvilke motiver de hadde for å reise hit. Mange forestilte seg Norge representert ved naturfenomener som fjorder, fjell og isbreer. Som noen påpekte var de klar over at dette også var en typisk oppfatning de delte med mange andre, men at deres mål for reisen ikke var å bekrefte forestillingene. Selv om utforskning av naturen var en av motivasjonene for å reise hit, var det også flere andre faktorer som var prioritert høyt. De mest fremtredende motivasjonsfaktorene var knyttet til sosiale opplevelser og utforskning av nordmenn og norsk kultur. Her var det likevel forskjeller å tyde blant intervjudeltakerne.

I utvalget kunne det identifiseres to typer turister, basert på deres reisestrategi. Her har jeg funnet rundreiseturisten og baseturisten. Dette var en inndeling jeg ble oppmerksom på gjennom boka *reiselivsproduktet* av Georg Kamfjord (2001). Han trekker dette frem som to vanlige opplevelsestrategier for norgesturisten. Ser man på rundreiseturistene utvalget, vil man se at de likhetstrekk med den moderne backpackeren, slik den beskrives av Loker-Murphy (1995). Ifølge dem tar den moderne backpackeren i bruk moderne transport og kommunikasjonsmidler, reiser over større områder, men på kortere tid enn den tradisjonelle backpackeren, (Loker-Murphy, 1995). Rundreiseturisten i denne oppgaven hadde to fremtredende motiver for Norgesreisen. Det ene var å oppleve den norske naturen, ved å vandre og utføre ulike aktiviteter i den. Det andre var at de ville bli kjent med lokalbefolkningen. Disse typene opplevelser ligger tett opp mot det (Wang, 1999; Lew; 2011 og Rickly-Boyd, 2013) beskriver som eksistensiell autentisitet. Denne type autentisitet blir beskrevet som individuelle opplevelser som skiller seg betraktelig fra hverdagslivet og som er personlig karakter. Den er blant annet forbundet med storslåtte naturopplevelser og minneverdige sosiale øyeblikk. Blant informantene var det kun dem som var på rundreise som gav utdypede beskrivelser av naturopplevelsen, nettopp fordi de tok seg frem på egen hånd ved å være i fysisk kontakt med naturen. De hadde flere stoppesteder underveis som de brukte som utgangspunkt til å vandre rundt, noe som også førte til at de fikk med seg flere aspekter ved den norske naturen enn baseturistene.

Intervjupersonene som var på rundreise ble også godt kjent med lokalbefolkningen. I likhet med baseturistene var dette et sterkt uttalt ønske, men ble for rundreiseturisten gjort mulig gjennom deres måte å ta seg frem på. Ved at de tok seg frem på egen hånd ble det også nødvendig å spørre folk om hjelp underveis. Flere av intervjupersonene overnattet også hos privatpersoner, også kalt sofasurfing. På den måten fikk de små innblikk i norsk hverdagskultur. Slik jeg har tolket rundreiseturistenes beskrivelser kan man se eksempler på eksistensielle autentiske opplevelser i deres møte med naturen og lokale personer de traff underveis.

Når det gjaldt baseturisten gir det mer mening å snakke om autentiske opplevelser av konstruerte steder. Denne typen autentisitet baserer seg på opplevelser som kan oppfattes som ekte, men som likevel er et resultat av sosiale konstruksjoner, som stedsmyter og stereotypiske trekk ved et sted. Baseturistene oppholdt seg for det meste i Bergen, eventuelt med innlagte dagsekskursjoner til de nærliggende fjordene på Vestlandet. De var først og

fremst interessert i å observere omgivelsene rundt seg, men med mindre grad av deltakelse enn dem som var på rundreise. Baseturistene hadde i motsetning til rundreiseturisten bedre tid til og utforske større deler av byene, noe som betydde at de kunne forholde seg til flere aspekter ved byen. Flere av dem jeg intervjuet var kritisk til mange av de typiske turistseverdighetene. Dette skyldtes delvis de store folkemengdene og en følelse av ikke å høre til. I likhet med dem som var på rundreise, distanserte baseturisten seg fra det de anså som den typiske turisten. Som sagt oppsøkte jeg informantene i Skostredet, fordi jeg visste at det ikke var et typisk turistpreget område. Det viste seg å være store forskjeller i informantenes sammenligninger mellom et sted som Skostredet og andre steder som Bryggen, Fløyen, Fisketorget eller Flåm. De typiske turistområdene ble av flere opplevd som kunstige og oppkonstruert, mens Skostredet og andre gater med tilsvarende rolig atmosfære ble opplevd som steder hvor den lokale identiteten kom til syne. MacCannell, (2013) betegner det som de fleste turistens mål å komme bak fasaden og inn i såkalte *backregions* eller skjulte områder. Der vil man ha følelsen av å være eksklusiv. Skostredet og Lille Øvregaten er eksempler fra oppgaven som kan sies å være skjulte steder, fordi disse gatene ligger utenfor Bergens mest travle turistområder. Stedet er likevel ikke eksklusivt i den forstand at det er vanskelig å komme seg dit, eller har begrenset tilgjengelighet. At mine intervjupersoner trakk ut i sidegater skyldtes slik jeg har tolket det, at de ikke dro i lag med et reisefølge eller deltok på organiserte turer eller omvisninger. For det andre at de ikke opplevde noe unikt ved de typiske turiststedene som Bryggen, Fisketorget eller Fløyen og for det tredje at de ville bli kjent med byens lokale stedsidentiteter.

Ut i fra funnene som er gjort kan man si at turistene i utvalget beskriver to former for autentiske opplevelser. Rundreiseturisten opplevde for det meste eksistensiell autentisitet gjennom deres aktiviteter i naturen og møter med lokalbefolkningen. Baseturistenes opplevelser av autentisitet knyttet seg i all hovedsak til det konstruerte miljøet i byene og områdene rundt, som for eksempel hus, gater, lokal aktivitet og gatekunst. Gjennom sin utstrakte bruk av byrommet, la særlig baseturistene merke til to stedstyper. Den ene var de stedene med mange turister. Disse ble ikke ansett som autentiske. Den andre var steder utenfor de mest travle områdene, som ble karakterisert som lokalbefolkningens del av byen.

På bakgrunn av informantenes beskrivelser og min tolkning av dem, kan man si at opplevelsestrategiene og motivasjonene for miljøforandring gjennom sosiale opplevelser,

utforskning og læring fungerte veldig bra med tanke på informantenes motiver for Norgesreisen. Hvis man ser på oppgavens tema, vil det vise seg at Norge som reisemål kan oppleves både som autentisk og som ikke-autentisk eller ordinært. Slik jeg tolker det ut i fra både teori, litteratur og informantenes beskrivelser, handler det i stor grad om hvem turisten er og hvilke forventninger, motivasjoner og strategier turisten har ovenfor opplevelsene.

Referanseliste

- Aase, T. H. og Fossåskaret, E. (2007). *Skapte virkeligheter: kvalitativt orientert metode*. Oslo, Universitetsforlaget
- Alfstad, E. og Trangsrud, O.J. (1995). *Reiselivslære*. 4. utg. 1995. Oslo, Universitetsforlaget
- Bicikova, K. (2014). *Understanding Student Travel Behavior: A Segmentation Analysis of British University Students*. London, Routledge
- Birkeland, I. J. (2005). *Making Place, Making Self: Travel, Subjectivity, and Sexual Difference*. Ashgate Publishing.
- Bolland, O. N. (1998). Creolisation and Creole societies: a cultural nationalist view of Caribbean social history. *Caribbean quarterly*, 1-32.
- Bradshaw, M og Stratford, E. (2010) *Qualitative research design and rigour*. I: Hay, I. red. *Qualitative research methods in human Geography*. Ontario, Oxford University Press, 69-80.
- Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J og Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. Aldershot, Ashgate Publishing Ltd
- Carr, N. (1998). *The young tourist: A case of neglected research*. University of Hertfordshire, 307-318
- Cope, M. (2010) *Coding transcripts and diaries*. I: Clifford, N., French, S og Valentine, G. red. *Key methods in Geography*. London, Sage Publications, 440-452.
- Cresswell, T. (2009). *Place*. University of London, Elsevier Ltd
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism*. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dunn, K. (2010) *Interviewing*. I: Hay, I. red. *Qualitative research methods in human Geography*. Oxford University press, Ontario, p. 99-137.
- Døving, R. (2011). *Stedet syden*. Norsk antropologisk tidsskrift
- Eriksen, T. H. (1994). *Kulturelle veikryss: essays om kreolisering*. Universitetsforlaget.
- Foote, K. E og Azaryahu, M. (2009). *Sense of place*. *International encyclopedia of human geography*, 96-100.
- Furuly, J.G. (2014, 02.06). *Disney-film gir økt turisme til Norge fra USA*. Aftenposten. Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/Disney-film-gir-okt-turisme-til-Norge-fra-USA-7587429.html>
- Gobo, G. (2004) *Sampling, representativeness and generalizability*. I: Gobo, G., Gubrium, J.F., Seale, C og Silverman, D. red. *Qualitative research practice*. London, Sage Publications, 435-454.
- Heimtun, B. (1997) *Norges image blant tyske turister*. TØI rapport 356/1997, Oslo.
- Holloway, L og Hubbard, P. (2001). *People and place, the extraordinary geographies of everyday life*. Prentice Hall, London
- Jang, S og Cai, L. A. (2002). *Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

- Kamfjord, G. (2001). *Reiselivsproduktet*. Reiselivskompetanse AS, Oslo.
- Larsen, S. (2007) *Aspect of a Psychology of the tourist experience*. Scandinavian journal of hospitality and tourism, 7:1, 7-18.
- Laurier, E. (2010) *Participant Observation*. I: Clifford, N., French, S og Valentine, G. red. *Key methods in Geography*. London, Sage Publications, 116-130.
- Lew, A. A. (2011). *Understanding experiential authenticity through the best tourism places*. Tourism Geographies, 13(4), 570-575.
- Loker-Murphy, L og Pearce, P. L. (1995). *Young budget travelers: Backpackers in Australia*. Annals of tourism research, 22(4), 819-843.
- Longhurst, R. (2010) *Semi-structured interviews and focus groups*. I: Clifford, N; French, S og Valentine, G.red. *Key methods in geography*. Sage publications, London, p. 103-116.
- MacCannell, D. (2001). *Tourist agency*. Tourist studies, 1(1), 23-37.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: a new theory of the leisure class: with a new introduction*. University of California Press.
- Malt, Ulrik. (2014, 13. november). *Personlighet*. I Store medisinske leksikon. Hentet 9. mai 2015 fra <https://sml.snl.no/personlighet>
- Mossberg, L. (2007) *Å skape opplevelser, fra OK til WOW*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Nesje, L. M. (2001). *Ferieval og identitetskjenne-om sveitsarar sine førestillingar om feriemålet Norge*. Akademisk avhandling, Universitetet i Bergen
- Nilssen, V. (2014). *Analyse i kvalitative studier. Den skrivende forskeren*, 2.utg. Oslo, Universitetsforlaget
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer-Verlag Publishing.
- Pearce, P. L og Lee, U. I. (2005). *Developing the travel career approach to tourist motivation*. Journal of Travel Research, 43(3), 226-237.
- Pine, I. I og Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theater and every business a stage: goods and services are no longer enough*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Popp, M. (2011) *Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy*. Routledge, 50-72.
- Relph, E. (1976) *Place and placelessness*. Pion, London
- Rickly-Boyd, J. M. (2013). *Existential authenticity: Place matters*. Tourism Geographies, 15(4), 680-686.
- Riley, R.W og Love, L. L. (2000). *The state of qualitative tourism research*. Annals of tourism research, 27(1), 164-187.
- Rofe, M.W og Winchester, H.P.M. (2010) *Qualitative research and its place in human Geography*. I: Hay, I. red. *Qualitative research methods in human Geography*. Ontario, Oxford University Press, 3-24.
- Ryan, C. (1998). *The travel career ladder An Appraisal*. Annals of Tourism Research, 25(4), 936-957.

- Seamon, D og Sowers, J. (2008). *Edward Relph, place and placelessness*. Key texts in human geography, 43-51.
- Støre, J. G., Singaas, H., Brunstad, B., Ibenholt, K og Røtnes, R. A. (2003). *Norge 2015-en reise verdt?: scenarier for turisme-Norge*. Kagge.
- Theuns, H. L (1992). *Possibilities for Sustainable Tourism Development in Selected Least Developed ESCAP Countries and VietNam: An Exploratory Study*. Paper presented in the seminar on the Promotion of Sustainable Tourism Development in the Least Developed Countries of the ESCAP Region, 26-30 October 1992, Pattaya. Bangkok, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific
- Towner, J. (1985). *The Grand Tour: a key phase in the history of tourism*. Annals of tourism research, 12(3), 297-333.
- Towner, J. (1988). *Approaches to tourism history*. Annals of Tourism Research, 15(1), 47-62.
- Tuan, Y. F. (1974). *Topophilia* (p. 260). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tuan, F.Y. (1977) *Space and place. The perspective of experience*. University of Minnesota press, Minnesota.
- Urry, J. (1990). *The Consumption'of Tourism*. Sociology, 24(1), 23-35.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. Psychology Press.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*, 2nd ed. Sage publications, London
- Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*. Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 2, pp. 349_370
- Weaver, A. (2005). *The McDonaldization thesis and cruise tourism*. Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 2, pp. 346–366

nettsider uten forfatter

Innovasjon Norge. (2014). *Turistundersøkelsen, oppsummering av sommersesongen 2014*. hentet fra:

<http://www.innovasjonnorge.no/no/Reiseliv/Markedsdata/overnattingstatistikk1/turistundersokelsen>

<http://www.innovasjonnorge.no/no/Reiseliv/Markedsdata/overnattingstatistikk1/turistundersokelsen/turistundersokelsen---sommersesongen-2014/>

Innovasjon Norge. (2014). *Rundreiseturister*. Hentet fra:

<http://www.innovasjonnorge.no/no/Reiseliv/Nyheter/Vi-ser-narmere-pa-rundreiseturisten>

UNWTO: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>

OECD (2014), *OECD Tourism Trends and Policies 2014*, OECD Publishing.

<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2014-en>

Bilde Nordkapp, 2014: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:NO-nordkap-kugel-1.jpg?uselang=nb#filelinks>

Bilde Nordkapp 1888-1897:<http://marcus.uib.no/instance/photograph/ubb-bs-fo1-00082-001.html>

Vedlegg 1: Oversikt over intervjupersonene

Oversikten viser alle intervjupersonene i oppgaven. De er listet opp etter hvor ofte de har blitt nevnt. For eksempel ble det ikke brukt noen sitater av Michel og Martine, slik at de havner nederst. Sitat og utdrag ble valgt ut ettersom hvor aktuelle de var for det som ble skrevet om. Alle intervjubesvarelsene er likevel vurdert når jeg har kommentert på sammenhenger og de helhetlige bildene.

Intervjupersoner og alder	Nasjonalitet
Linda (30)	USA
Pierre (28)	Frankrike
Nathalie (25)	Frankrike
Marie (24)	Frankrike
Monique (24)	Frankrike
Andreas (22)	Tyskland
Klaus (23)	Tyskland
Sara (22)	Spania
Teresa (19)	Spania
Luuk (25)	Nederland
Levi (25)	Nederland
Ethan (28)	Australia
Emily (28)	Australia
Andris (20)	Latvia
Edgars (18)	Latvia
Jürgen (25)	Tyskland
Stefan (25)	Tyskland
Michel (28)	Frankrike
Martine (25)	Frankrike

Vedlegg 2: Intervjuguide

Skriftlig notering

I. Personal information

- Age
- Gender
- Nationality
- Who are you travelling with?

II. What means of transportation brought you here?

III. Length of residence?

IV. Type of accommodation?

V. Is this your first time visit to Bergen?

VI. Is this your first time visit to Norway?

VII. Shortly describe your former travel experience.

- Where did you go?
- When?
- Experiences?

Lydopptaker på

1. Why did you choose to travel on holiday instead of staying at home?

2. Why did you choose Norway as your destination?

3. How did you plan your travel?

- What kind of decision was made during the planning?

4. How was your thoughts of Norway before you got here?

5. Could you describe some of your impressions of Bergen and Norway in particular?

6. What kind of things have you done so far?

- Why exactly these activities?
- How was your experiences of these activities?
- What was so special about these activities?

7. Do you feel that what you do is typically tourist things to do?

8. How would you describe yourselves as a tourist?

9. What is of importance to you when you come to a new place?

10. What has been your best experience from your stay in Bergen?

11. Have you had any bad experiences. If so, please describe?

12. What has been the most memorable moment of your stay?

Lydoptaker av.

13. Are there any information that you would like to add?

14. Do you have any comments or questions regarding the interview?



Grete Rusten
Institutt for geografi Universitetet i Bergen
Fosswinckelsgate 6
5020 BERGEN

Harald Hårfages gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Vår dato: 12.06.2014

Vår ref: 38982 / 4 / KH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 07.06.2014. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>38982</i>	<i>Turistopplevelse i Bergen</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Universitetet i Bergen, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Grete Rusten</i>
<i>Student</i>	<i>Viljar Solbakken</i>

Etter gjennomgang av opplysninger gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon, finner vi at prosjektet ikke medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt etter personopplysningslovens §§ 31 og 33.

Dersom prosjektopplegget endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for vår vurdering, skal prosjektet meldes på nytt. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>.

Vedlagt følger vår begrunnelse for hvorfor prosjektet ikke er meldepliktig.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Kjersti Haugstvedt

Kontaktperson: Kjersti Haugstvedt tlf: 55 58 29 53

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Viljar Solbakken vilso188@gmail.com

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 38982

Personvernombudet kan ikke se at det behandles personopplysninger med elektroniske hjelpemidler, eller at det opprettes manuelt personregister som inneholder sensitive personopplysninger. Prosjektet vil dermed ikke omfattes av meldeplikten etter personopplysningsloven.

Det ligger til grunn for vår vurdering at opplysningene anonymiseres ved transkribering slik at verken direkte eller indirekte personidentifiserbare opplysninger fremgår. Med anonyme opplysninger forstås opplysninger som ikke på noe vis kan identifisere enkeltpersoner i et datamateriale.

Prosjektslutt er 15.05.15. Lydopptak slettes.