



Forord

Denne masteroppgaven er skrevet ved institutt for naturforvaltning ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Oppgaven markerer slutten på mastergradsstudiet mitt i naturbasert reiseliv.

Bakgrunnen for valg av tema og problemstilling for oppgaven, er min interesse for bruken av kulturlandskap i opplevelsesprodukter i reiselivet. Problematikken med gjengroing har gitt spennende forskning på blant annet turisternes syn på kulturlandskap, og bekymring for en svekket grunnressurs for reiselivsnæringen. I arbeidet med masteroppgaven var det ønskelig å undersøke hvilken betydning kulturlandskapet har for reiselivsnæringen i verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geiranger. I tillegg var det ønskelig å belyse om det finnes forskjeller i bruken og utnyttelsen mellom ulike reiselivsdestinasjoner, henholdsvis Nærøyfjorden og Geiranger.

Jeg vil rette en stor takk til mine veiledere Ole Hofstad og Anders Bryn for god veiledning, inspirasjon og ikke minst motivasjon under oppgaveskrivingen, tusen takk! Jeg vil også takke ansatte ved Aurland naturverkstad og Nærøyfjorden verdensarvpark for god hjelp, kontorplass og overnatting under feltarbeidet i Nærøyfjorden, det var veldig trivelig å dele kontor med dere! Til slutt vil jeg rette en stor takk til alle respondentene som var med i undersøkelsen min.

Ås 15.05.2014

Kristin Haanshuus

Sammendrag

Denne oppgaven har lagt vekt på hvordan kulturlandskapet er involvert i opplevelsesprodukter i reiselivssammenheng, og i så måte hvorfor kulturlandskapet er viktig for opplevelsesproduktene i verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geiranger. Problemstillingen for oppgaven var, hvilken betydning har kulturlandskapet for reiselivet i de to verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geiranger? Videre, er det forskjeller, i så fall hvilke, i bruken og utnyttelsen av kulturlandskapet og lokale landbruksprodukter i reiselivssammenheng mellom de to verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geiranger? Gjennom semi-strukturerte intervjuer med både gårdbrukere, grunneiere og reiselivsaktører, er det undersøkt hvilken betydning kulturlandskapet har for reiselivet i verdensarvområdene, og konkret hva det bidrar med i reiselivssammenheng, samt oppfattelsen av kulturlandskapet fra et primærproduksjons- og reiselivsperspektiv. Det er også kartlagt noe av bruken og utnyttelsen av kulturlandskapet i reiselivssammenheng, samt sammenlignet verdensarvområdene for å kunne drøfte om det finnes forskjeller eller likheter i bruken og utnyttelsen av kulturlandskapet. Det kommer frem av diskusjonen i oppgaven at kulturlandskapet spiller en viktig rolle, og er et utgangspunkt, for mange opplevelsesprodukter i begge områdene. Det viser seg at kulturlandskapet i verdensarvområdene både er en opplevelse i seg selv, men også et element som komplementerer og gjør opplevelsene helhetlig, ekte og autentisk. Uten kulturlandskapet ville noen av opplevelsesproduktene sannsynligvis ikke eksistert og andre opplevelser ville antageligvis miste sin fortellerkraft, og den visuelle opplevelsen fra fjorden eller fra land ville reduseres. Resultatene viser også at likheten er stor mellom verdensarvområdene i hvordan respondentene bruker og utnytter kulturlandskapet og de lokale landbruksproduktene i reiselivssammenheng. Omfanget av bruken og utnyttelsen er derimot større i Nærøyfjorden enn i Geiranger. Den normative siden av oppfattelsen av kulturlandskapet i Nærøyfjorden er de estetiske og kulturhistoriske verdiene, mens i Geiranger blir opplevelsesverdiene mer vektlagt. Tilslutt ble begrepet kulturlandskap definert ut fra respondentenes kognitive oppfattelse av kulturlandskapet, som ble definert som: Et landskap med en kulturhistorisk arv fra menneskeskapt innslag og bruksmåter for produksjon av private goder, som gir elementer i landskapet som har betydning for mennesker, som estetiske kvaliteter, rekreasjon og opplevelser.

Abstract

This thesis has emphasized how cultural landscapes are involved in adventure products for tourists, thus why the cultural landscape is important for adventure products in the World Heritage areas Nærøyfjorden and Geiranger. The research question for the thesis was, what is the significance of cultural landscapes for the tourism in the two World Heritage areas Nærøyfjorden and Geiranger? Furthermore, is there a difference in the use and exploitation of cultural and local agricultural products in the context of tourism between the two World Heritage areas Nærøyfjorden and Geiranger? Through semi-structured interviews with farmers, landowners, and tourism operators, it is examined the impact of the cultural landscape has for tourism in the World Heritage areas, and specifically what it contributes to tourism, as well as the perception of the cultural landscape from a primary production and tourism perspective. The mission was also to identify some of the use and exploitation of the cultural landscape for tourism, as well as comparing the two World Heritage areas to discuss whether there were differences or similarities in the use and exploitation of the cultural landscape. It is clear from the discussion in the thesis that the cultural landscape plays an important role and is a base for many adventure products in both areas. It turns out that the cultural landscapes in both World Heritage areas is an experience in itself, but also an element that complements and makes the experience complete, genuine and authentic. Without the cultural landscape some of the adventure products would probably not existed and the visual experiences from the fjord or from land would probably be reduced. The results also showed that the similarity is great between the World Heritage sites in how respondents use and exploit the cultural landscape and the local agricultural products in the context of tourism. However, the extent of the use and exploitation, is greater in Nærøyfjorden than in Geiranger. The normative side of the perception of the landscape in Nærøyfjorden is the aesthetic and historical values, while in Geiranger the experience values are more emphasized. Finally, the concept of cultural landscape are defined by respondents' cognitive perception of the cultural landscape, which was defined as: A landscape with a cultural heritage from manmade features and uses for the production of private goods, providing landscape elements that are important for people, aesthetic qualities, recreation and adventure .

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Sammendrag	II
Abstract.....	III
1.0 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstilling.....	3
2.0 Teori	4
2.1 Hva er et kulturlandskap?	4
2.2 Hvilke verdier blir tilegnet kulturlandskapet?	7
2.3 Hva er autentisitet?.....	8
2.4 Opplevelse i reiselivet.....	9
2.4.1 Opplevelsesmåter i reiselivet	10
2.4.2 Opplevelsesøkonomi	12
2.5 Reiselivets paradoks	13
2.6 Avgrensing av oppgaven	14
3.0 Studieområdene: Geirangerfjorden og Nærøyfjorden	15
3.1 Verdensarven.....	15
3.2 Studieområdene.....	16
4.0 Metode	20
4.1 Valg av forskningsdesign	20
4.2 Utvalgsstrategi.....	21
4.3 Respondentgruppene.....	22
4.4 Feltarbeidet	23
4.5 Intervjuet.....	27
4.6 Analyse av intervjudata.....	28
5.0 Resultater.....	30
5.1 Bruk av sitater	30
5.2. Opplevelsesprodukter i og fra kulturlandskapet.....	30
5.2.1 Nærøyfjorden	30
5.2.2 Geiranger.....	35
5.3. Forståelsen av kulturlandskapet	37
5.4 Verdien i kulturlandskapet.....	42

5.5 Viktigheten av kulturlandskapet for reiselivet i verdensarvområdene.....	46
5.6 Ansvar for vedlikehold og videreutvikling av kulturlandskapet.....	47
5.7 Pleie av kulturlandskapet	50
5.8 Betydningen av en verdensarvstatus på reiselivet.....	53
6.0 Diskusjon	55
6.1 Hvilken betydning har kulturlandskapet for reiselivet i de to verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geiranger?.....	55
6.1.1 Opplevelsesmåtene.....	56
6.1.2 Har kulturlandskapet en effekt på opplevelsenes autenticitet?.....	59
6.1.3 Hvor viktig er kulturlandskapet for reiselivet i verdensarvområdene?.....	62
6.2 Likheter og ulikheter i bruken og utnyttelsen av kulturlandskapet i reiselivssammenheng, mellom verdensarvområdene.	65
6.3 Oppfatningen av kulturlandskapet	66
6.4 Kulturlandskapet som en fellesgode og reiselivets paradoks	69
6.5 Metodekritikk.....	73
7.0 Konklusjon	74
8.0 Referanseliste.....	75

Figurer:

Figur 1: Opplevelsesområdene	s 18
Figur 2: Kart over verdensarvområdet Nærøyfjorden.	s 24
Figur 3: Kart over verdensarvområdet Geiranger.	s 25
Figur 4: De tre respondentgruppene.	s 29
Figur 5: Oppfattelse av kulturlandskapet totalt.	s 45
Figur 6: Oppfattelse av kulturlandskapet mellom verdensarvområdene.	s 45
Figur 7: Oppfattelse av kulturlandskapet mellom respondentgruppene.	s 46
Figur 8: Verdier i kulturlandskapet totalt.	s 49
Figur 9: Verdier i kulturlandskapet mellom verdensarvområdene.	s 49
Figur 10: Verdier i kulturlandskapet mellom respondentgruppene.	s 50

Tabeller:

Tabell 1: Respondenter i Nærøyfjorden.	s 31
Tabell 2: Respondenter i Geiranger	s 32

Vedlegg:**Vedlegg A: Intervjuguide****Vedlegg B: Liste over respondenter**

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Reiselivet i Norge er voksende og omsetter for over 100 milliarder kroner i året, og utgjør over 5 % av all produksjon i Fastlands-Norge (SSB 2014). Samtidig framheves det i den forrige regjeringens reiselivsstrategi "Destinasjon Norge" (NHD 2012), at reiselivsnæringen er en av de viktigste sektorene for videre satsing, hvor målene blant annet er økt verdiskaping, gode opplevelser og levende distrikter. I tillegg er det i reiselivsstrategien lagt vekt på et større fokus på å utnytte det kulturelle- og naturlige potensiale som finnes i utkantdistriktene, for å nå de ovennevnte målene (NHD 2012).

Samtidig er kulturlandskapet i verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geirangerfjorden – Herdalen variert og storslått, med en høy samfunnsmessig verdi og blir betegnet som et fyrtårn i den internasjonale markedsføringen av verdensarvområdene (Sandnes & Silseth 2007). De norske fjordene ble blant annet kåret til verdens vakreste og best bevarte reisemål av National Geographic Travels, både i 2004 og i 2009 (NatGeoTraveler 2009; Tourtellot 2004). Den høye scoren ble begrunnet av en av paneldeltakerne med at *"landscape is amazing and aesthetically one of the most beautiful. The icons of Norway are so unique that it is difficult to imagine anything else. The local culture can be seen on the shores and mountains. It gives an ideal overview of well-preserved Norwegian rural life"*. Dermed var synet på at kulturlandskapet var viktig i reiselivssammenheng etablert blant paneldeltakerne. Men landbruket er i sterk tilbakegang i disse områdene, ettersom bønder og grunneiere føler at den privatøkonomiske verdien i kulturlandskapet synker (Sandnes & Silseth 2007). Dette resulterer i at kulturlandskapet med sine kulturminner gror mer og mer igjen (Kuiper & Bryn 2013). Problematikken med gjengroing er nokså kjent, ikke bare i verdensarvområdene, men stort sett over hele landet, selv om fjell- og kystregionene er mer utsatt enn andre regioner (Bryn et al. 2013). Gjengroing av kulturlandskap kan på lang sikt svekke en stor ressurs for reiselivsnæringen, ettersom den endrer det visuelle uttrykket langs viktige turistreiseruter og destinasjoner. Gjennom endringer i kulturlandskapet som gjengroing, kan mulighetene for verdiskaping endres og det vil kunne oppstå utfordringer for reiselivsnæringen (Bryn et al. 2013). Dette kommer også klart frem av Daugstad (2008), hvor aktører som

representerer både reiselivet (Norges Turistforening) og primærprodusentene (Norges Bondelag) uttrykker bekymring for en stadig økende gjengroing. Det er derimot forskjeller i bakenforliggende interesser for bekymringen. Norges Turistforening frykter tapet av rekreasjonsverdi og visuelle uttrykk, når landskapet mister heterogenitet (Daugstad 2008). Norges bondelag er derimot bekymret for at gjengroing kan føre til tap av inntekt ved mindre attraktive landskap (Daugstad 2008). Ved innskriving av Vestnorsk Fjordlandskap i UNESCO sine lister ble det fremhevet at kulturlandskapet tilfører en kulturell dimensjon som utfyller og øker den samlede verdien av området (Sandnes & Silseth 2007). I så måte kan gjengroing av kulturlandskapet også være en trussel for tap av verdensarvstatusen i disse områdene (Sandnes & Silseth 2007).

Georg Kamfjord (2011b) mener at reiselivets paradoks innebærer at pengeverdien og opplevelsesverdien av viktige opplevelseselementer i reiselivsproduktet ikke harmonerer for de besøkende. Med dette mener han at den største opplevelsen med turen, altså grunnen til besøket (et flott landskap, naturterreng eller kulturattraksjon), er deler av et helhetsprodukt hvor det ikke kan forlanges vesentlig betaling fra de besøkende. Dette paradokset er tydelig i en turistundersøkelse gjort av Innovasjon Norge (2013), som viser at hvor mye en turist legger igjen på destinasjonen er avhengig av hvordan turisten ferierer og velger å legge opp ferien sin. En turist som vil oppleve tradisjoner, lokal kultur og mat, vil legge igjen mer penger på destinasjonen, enn en turist som kun vil oppleve naturen (IN 2013).

På grunn av et høyt antall nedleggelse av driften av landbrukseiendommer ser den norske jordbruksnæringen bygdeturisme som en nødvendig strategi for å vedlikeholde jordbruket og landskapet (Daugstad et al. 2006). Samtidig som høye fjell, smale fjorder og midnattssol er sett på som kjerneattraksjonen i reiselivet, blir heterogeniteten i landskapet med dets avtrykk av jordbruk sett på som en viktig fordel for attraksjonsverdien i reiselivet (Daugstad 2008).

I *The Tourist Gaze* beskriver Urry og Larsen (2011) turister som ikke er i stand til å se annet enn landskapet. Urry og Larsen (2011) mener turistene ikke er interessert og heller ikke i stand til å sette seg inn i arbeidet og de lokales forhold til kulturlandskapet, hvorfor kulturlandskapet ser slik ut og livet til de som bor i landskapet. Gjennom forskningsprosjektet *Cultour fant* imidlertid Bryn et al. (2013) at turistene var

interesserte i landskapet og livene til de som bodde i det, og ut fra sine egne forutsetninger kunne turistene beskrive landskapet slik de så det.

1.2 Problemstilling

Det er som nevnt tidligere, uttrykt en bekymring for at gjengroing av kulturlandskapet vil svekke en stor ressurs for reiselivet i form av visuelle uttrykk og verdiskaping. Samtidig er det flere gårdbrukere, grunneiere og kommersielle reiselivsaktører i begge verdensarvområdene som benytter kulturlandskapet til opplevelsesprodukter i reiselivssammenheng. Tematikken for denne oppgaven er derfor kulturlandskap som produkt i reiselivet, en studie av verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geiranger. Oppgavens formål er å undersøke hvilken betydning kulturlandskapet har for reiselivets produkter. Gjennom intervjuer med både gårdbrukere (primærprodusenter), grunneiere og reiselivsaktører, ønsker jeg i denne oppgaven å kartlegge noe av bruken og utnyttelsen av kulturlandskapet og dets betydning i reiselivssammenheng i verdensarvområdene. I oppgaven vil jeg også sammenligne verdensarvområdene, for å kunne drøfte om det finnes forskjeller eller likheter i bruk og utnyttelse av kulturlandskapet, og forståelsen av kulturlandskapets betydning i reiselivssammenheng. Problemstillingene er dermed formulert som følgende.

1. Hvilken betydning har kulturlandskapet for reiselivet i de to verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geiranger?
2. Er det forskjeller, i så fall hvilke, i bruken og utnyttelsen av kulturlandskapet og lokale landbruksprodukter i reiselivssammenheng mellom de to verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geiranger?

2.0 Teori

For å legge et grunnlag for diskusjonen av empirien, må noen definisjoner av en del begreper som blir brukt i oppgaven settes i perspektiv, gjennom teori, og pågående diskurser.

I dette kapittelet blir følgende begreper belyst:

- *Kulturlandskap*
- *Verdier i kulturlandskapet*
- *Autentisitet*

Videre blir disse teoriene presentert:

- *Reiselivets paradoks*
- *Opplevelse*
- *Opplevelsesmåter*
- *Opplevelsesøkonomi*

2.1 Hva er et kulturlandskap?

I tematikken for denne oppgaven står begrepet kulturlandskap sentralt. I og med at dette er et begrep med mange betydninger, vil jeg her forsøke å finne en definisjon på begrepet kulturlandskap, samt omtale måter begrepet brukes på.

Kulturlandskap som et akademisk begrep ble sannsynligvis først brukt av den tyske geografen Friedrich Ratzel i 1895 for å beskrive landskapet som har blitt formet og påvirket av menneskelig aktivitet (Jones 2003a). I senere tid har bruken av begrepet vært forskjellig, avhengig av akademiske tradisjoner, paradigmer og metoder (Jones & Daugstad 1997).

I prosjektet *Begrepsutredning kulturlandskapsforskning* (Daugstad & Jones 1994) ble det gjort en analyse av 41 publiserte dokumenter som handler om kulturlandskap eller som har relevans for kulturlandskap. Formålet med prosjektet var å identifisere og drøfte problematisk begrepsbruk i norsk og nordisk kulturlandskapsforvaltning og forvaltningsrettet forskning. Et annet formål var å avklare begrepsbruken til ulike aktører og interesser for å skape et bedre begrepsgrunnlag for dialog og interdisiplinær kommunikasjon, mellom forskjellige sektorer i offentlig administrasjon og anvendt forskning (Daugstad & Jones 1994).

I rapporten fra prosjektet ble det presentert fire diskurser om begrepet kulturlandskap, som tidligere var mer eller mindre adskilte, men som nå er i ferd med å samles i en felles diskurs som har utviklet seg på grunn av anvendelsen av forskning i landbruks- og miljøpolitikken, noe som fører til forvirring i begrepsbruk tilknyttet kulturlandskap, og eventuelt problemer når begrepet skal operasjonaliseres i praktisk forvaltning.

(Daugstad & Jones 1994):

- Dokumentene fra landbrukshold, som ble analysert i prosjektet, understreker betydningen av jordbruksdriften for kulturlandskapet, det vil si at i praksis blir kulturlandskapsbegrepet forbeholdt jordbrukslandskap (Daugstad & Jones 1994; LMD 2014).
- Det er imidlertid antydning, av kulturminnevernsektoren, at denne avgrensningen er foreldet, og at kulturlandskapet også innbefatter alle typer av kulturpåvirkede landskap, foruten byer og tettsteder i enkelte tilfeller. Kulturlandskap blir også omtalt som fysiske spor etter menneskelig aktivitet i tid, hvor den historiske utviklingen av ulike aktiviteter etterlater seg spor blir vektlagt (Daugstad & Jones 1994).
- I naturvernsektoren er kulturlandskap i første rekke knyttet til kulturbetingede økosystemer, og dets betydning for opprettholdelse av økologisk mangfold. Oppmerksomheten er særlig viet truede biotoper (som ugjødset beite og slåtteeng) som er avhengig av tradisjonelle driftsmåter (Kuiper & Bryn 2013).
- I forbindelse med landskapsarkitektur, er kulturlandskap sett på som det totale menneskeskapte eller menneskepåvirkede fysiske miljø, hvor blant annet bygninger og veier er en viktig del. Sentrale rettesnorer i planleggingen og bruken av kulturlandskapet, er estetikk og økologi (Daugstad & Jones 1994).

Disse ulike diskursene om kulturlandskapsbegrepet som er nevnt ovenfor overlapper hverandre, imidlertid kan man likevel se en vektlegging av jordbrukslandskapet fra landbrukshold, en vektlegging av kulturbetinget vegetasjon og biotoper fra naturvernhold, og en vektlegging av kulturminner og miljøer, samt mentale landskaper fra kulturminnevernets side (Daugstad & Jones 1994).

Kulturlandskapets betydning kan også være knyttet til forestillinger og tradisjoner til bestemte områder. Dermed vil det være snakk om subjektive oppfatninger av kulturlandskapet som ofte er knyttet til en symbolverdi og identitetsverdi, kulturlandskapet vil da ikke bare være en konkret fysisk virkelighet, men også ha et

meningsinnhold. Det er da et større fokus på kultur enn på landskap (Daugstad & Jones 1994). Kulturlandskapet kan, sett i dette perspektivet, anses som et uttrykk for en helhetstanke, en bevissthet om at våre omgivelser er formet av både naturprosesser og samfunnsprosesser, og at de verdsettes på forskjellige måter av mennesker (Daugstad & Jones 1994).

Jones (1988) presenterer 7 ulike bruksmåter for kulturlandskapstermen: (1) som arealkategori, (2) som trinn i en kronologisk utviklingsprosess, (3) som de menneskeskapte innslag i ethvert landskap, (4) som landsbygd, (5) som kulturhistorisk arv, (6) som visuelt oppfattede strukturer med estetiske kvaliteter og (7) som elementer i landskapet som har betydning for mennesker. Videre grupperte Jones (1989) begrepsbruken i tre hovedkategorier:

1. *Kulturlandskapet er det menneskeformede eller menneskepåvirkede landskap.*
2. *Kulturlandskap er verdifulle trekk eller elementer som er truet i det menneskeskapte landskapet.*
3. *Kulturlandskap er elementer i landskapet som har betydning for en gruppe mennesker eller i en bestemt kulturell eller sosio-økonomisk sammenheng.*

Bryn (2004) har i en artikkel i *Bondebladet* definert kulturlandskapet slik: *Kulturlandskapet er møtetpunktet mellom natur og kultur, og rommer derfor tverrfaglige verdier. Kulturlandskapet er en direkte konsekvens av jordbruket, vår historie, lokale tradisjoner og mye annet.*

UNESCO definerer kulturlandskapet på sine nettsider som et mangfold av uttrykk av samspillet mellom menneskeheten og dens naturlige miljø. Kulturlandskapet reflekterer ofte bestemte teknikker for bærekraftig arealbruk, med tanke på de egenskaper og grenser i det naturlige miljøet det er etablert i (UNESCO 2014).

Den Europeiske landskapskonvensjonen (2000) definerer landskap som et område, slik folk oppfatter det, hvis særpreg er et resultat av påvirkningen fra og samspillet mellom naturlige og/eller menneskelige faktorer.

2.2 Hvilke verdier blir tilegnet kulturlandskapet?

Verdier knyttet til kulturlandskapet avhenger og varierer etter hvem som vurderer verdiene i kulturlandskapet (Daugstad & Jones 1994).

Jones (2009), har utviklet en typologi av verdier som er assosiert med landskap som ressurs. Begrepet ressurs har i denne sammenheng en betydning som ikke bare en ting eller et råmateriale, men også et middel for å tilfredsstille menneskelige behov og ønsker. For å avgrense oppgaven, vil det kun bli beskrevet de verdiene som er aktuelle for problemstillingen.

- Økonomiske verdier Jones (2009), har beskrevet tre typer økonomiske verdier:
 1. Forsørgende verdi. Begrepet relateres til bruken av landskapet til overlevelse, eller å være selvforsynt. I dag er det få som lever kun på landskapet, men høsting av bær, sopp, ved, jakt og fiske, og lignende blir ofte gjort for bruk i husholdningen (Jones 2009).
 2. Markedsverdi. Dette begrepet er relatert til å selge produkter fra landskapet for å tjene til livets opphold. Begrepet refererer også til kommersiell bruk av landskapets fordeler i reiselivssammenheng (Jones 2009).
 3. Langsiktig økonomisk verdi. Begrepet refererer til forvaltning av landskapet for å sørge for at umiddelbare behov blir tilfredsstilt, samtidig som behov for fremtidige generasjoner blir lagt til rette for (Jones 2009).
- Ikke-økonomiske rekreasjonsverdier. Begrepet blir brukt om landskapets bidrag til menneskets velferd (Jones 1986). Denne verdien deles inn i fire brede grupper verdier.
 1. Økologiske verdier. I betydningen av hva som noen ganger er referert som "iboende" økologiske verdier, i motsetning til "nyttebetonte" økologiske verdier. Denne typen økologisk verdi er ikke desto mindre en etisk verdi, og den kan også ha elementer av kulturell identitetsverdi, som for eksempel i nasjonalparker (Jones 2009).
 2. Forsknings- og utdanningsverdier referer til landskapets verdier i forskning og utdannings øyemed. Dette er til dels en preferanseverdi, hvor kunnskap gir glede ved å tilfredsstille nysgjerrighet, men kan også bli ansett til dels å ha instrumental verdi, hvor landskapet er en kilde til nyttig kunnskap (Jones 2009).

3. Estetiske og rekreasjonsverdier. Her refereres det til verdien av landskapet som en kilde til opplevelsen av skjønnhet, eller tilfredsstillelse av behovet for utendørs rekreasjon. Kunstnere bruker ofte landskapet som en kilde til inspirasjon. Rekreasjonister vil kanskje oppleve landskapets skjønnhet, eller fysiske utfordringer ved turgåing, skigåing, eller annen type sport, eller som en kilde til å oppleve natur- eller kulturhistorie (Jones 2009).
4. Orienterings- og identitetsverdi. Begrepet refereres til verdien i landskapets kjennetegn som kan være hjelpelig ved orientering i landskapet, samtidig som landskapet kan gi mennesker en følelse av tilhørighet. Landemerker kan ha en verdi ved orientering i landskapet, samtidig som det kan tjene som symboler for kulturell identitet, og i noen tilfeller en religiøs betydning (Jones 2009).

En annen verdi som er nevnt i rapporten *Kulturlandskap i forvaltning, en begrepsutredning* (Daugstad & Jones 1994), som anses som relevant for oppgaven er:

- Produksjonsverdi. Produksjonsverdien er omtalt i alle dokumentene fra landbruket som ble analysert i prosjektet *Begrepsutredning Kulturlandskapsforskning* (Daugstad & Jones 1994). Verdien kan sees i sammenheng med biologisk produktivitet, og landbruksproduksjon som produksjon av matvarer eller byggematerialer.

2.3 Hva er autentisitet?

I Norge er støler eller setre elementer for den stereotypiske landlige idyllen "rural idyll" (Daugstad & Kirchengast 2013; Short 2006), samtidig som de er viktige arenaer for reiselivet (Daugstad & Kirchengast 2013). Slik landlig idyll, med støler eller setre blir forbundet med *autentisitet, originalitet, og et idealisert tradisjonelt jordbruk* (Daugstad 2000; Flø 2010a). Siden 60-tallet har begrepsmotsetningen av "det autentiske", som ettertraktet og bra, og det "ikke autentiske" som forkastelig og korrump, i reiselivssammenheng dominert både den intellektuelle diskusjonen, og vært en stor del av den vitenskapelige debatten (Daugstad & Kirchengast 2013). Wang (1999) mener at autentisitet kommer av erkjennelsen av det ekte eller det opprinnelige i et objekt. Ting

kan se autentisk ut, ikke fordi det nødvendigvis er autentisk, men fordi det er konstruert som sådan i form av synspunkter, tro eller perspektiver. Selv om turistene tror de har hatt en autentisk opplevelse, kan det imidlertid bli bedømt som "ikke autentisk" dersom objektet er falskt eller kunstig (Wang 1999). Det kan for eksempel være snakk om MacCannell (1973) sitt begrep "iscenesatt autentisitet" ("staged authenticity"). MacCannell (1973) mener motivet til turister er å oppleve det virkelige livet til de lokale, altså en søken etter autentisitet, som er fremmedgjort av modernismen. MacCannell bruker Goffmans (1959) konsept for iscenesettelse (*staging*) og mener at turistplasser er arrangert rundt iscenesatt autentisitet (Daugstad & Kirchengast 2013; MacCannell 1973). Han definerer Goffmans konsept med "*back region*" og "*front region*" som en sammenhengende serie med seks forskjellige scener av "front and back regions":

1. "Front" eller fasade området er det sosiale området som turistene ønsker å overkomme eller komme bakenfor.
2. En "fasade" som er dekorert for å gi inntrykk av baksidområdet (innsiden, det, det virkelig er). Det kan for eksempel være en restaurant som er pyntet med et fiskegarn. Funksjonelt sett er denne iscenesettelsen en fasade, og den har alltid vært det, men er pyntet med aspekter eller kunstprodukter for å minne om aktiviteter på "baksiden" (back region).
3. En "front region" er en fasade som er laget og satt opp for å se ut som "back region".
4. En "back region" som er åpen for utenforstående. Dette kan for eksempel være offisielle avsløringer av hemmelige diplomatiske forhandlinger.
5. En "back region" som er ryddet eller forandret litt slik at turister i blant kan få et glimt inn, som for eksempel orkesterøvelser eller lekkasje av nyheter.
6. Goffmans "back region" dette er det sosiale området som motiverer turistenes nysgjerrighet.

2.4 Opplevelse i reiselivet

Quan og Wang (2004) mener opplevelser i reiselivet er en skarp kontrast eller motsetningen til opplevelser i hverdagen. Turisten velger dermed å reise for å oppleve noe annet enn hverdagen, som Quan og Wang (2004) betegner som "peak experience". Man kan derimot ikke ekskludere hverdagslige opplevelser fra reiselivet ettersom en

opplevelse i reiselivet også innebærer hverdagslige behov som å sove, spise og transport. Georg Kamfjord (2011c) definerer opplevelse i reiselivssammenheng som tjenester i form av hendelser, inntrykk og handlinger som ikke primært har en nytte (hverdagslige behov) som formål. Han mener samtidig at kjernenæringer med en nytte som overnatting, mat og transport likevel kan inneholde opplevelseselementer. Opplevelseselementet i overnatting kan være bruk av gamle tradisjonsrike bygninger, eller arkitektur og interiørdesign. Imidlertid kan opplevelseselementet også være hotellets eller overnattingsstedets beliggenhet (Kamfjord 2011c).

Mat er også et stort opplevelsesområde. Å kunne presentere mat med forankring i lokale råstoffer og tilberedning har en økende betydning i det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord 2011c). Kortreist mat er stadig grunnlaget for spesial- og nisjeproduksjoner fra ulike steder. Her skapes det en gjensidighet mellom reiseliv og lokalprodusert mat, som kan være nyttig for både matprodusentene og reiselivet, maten kan dessuten være suvenirer fra områdene (Kamfjord 2011c).

Kamfjord (2011c) mener også at transport i reiselivet kan være et eget opplevelseselement i produktet. For at selve transporten skal være en opplevelse, handler det om det landskapet man reiser igjennom, selve transportformen, transportmidlet, eller historiske tradisjoner knyttet til transport.

Dersom opplevelseselementene i kjernenæringene ikke stiller til forventningene, kan hele opplevelsen med reisen bli mer eller mindre bortkastet (Quan & Wang 2004).

2.4.1 Opplevelsesmåter i reiselivet

I boken *Det helhetlige reiselivsproduktet* (Kamfjord 2011a) knytter forfatteren fire ord til forståelsen av reiselivsopplevelser. De fire ordene er, se, være, gjøre og lære, og forbindes vanligvis med attraksjoner. Disse ordene beskriver forfatteren som opplevelsesmåter i reiselivet. Opplevelsesmåtene kan, slik de presenteres av Kamfjord, knyttes til alle sider ved reiselivsforbruket som en tilnærming til opplevelsesmessige sider ved alle reiselivsprodukter.

- Kamfjord (2011c) beskriver se-opplevelsen som den passive opplevelsen av en severdighet eller attraksjon på avstand. Severdigheten eller attraksjonen som se-opplevelsen knyttes til kan være landskapskvalitet, en naturattraksjon eller natur-kulturbaserte attraksjoner med forskjellig grad av menneskelig bearbeiding (Kamfjord 2011c). Tilretteleggingen til denne opplevelsen kan være

minimal i forbindelse med naturattraksjoner, men kan kreve mer tilrettelegging i forbindelse med sports- eller kulturarrangementer. *"Se-opplevelsen er i lys av den rene naturopplevelses plass i det norske reiselivsproduktet framholdt som en svært viktig opplevelsesmåte ved besøk i Norge"* (Kamfjord 2011c, s 208).

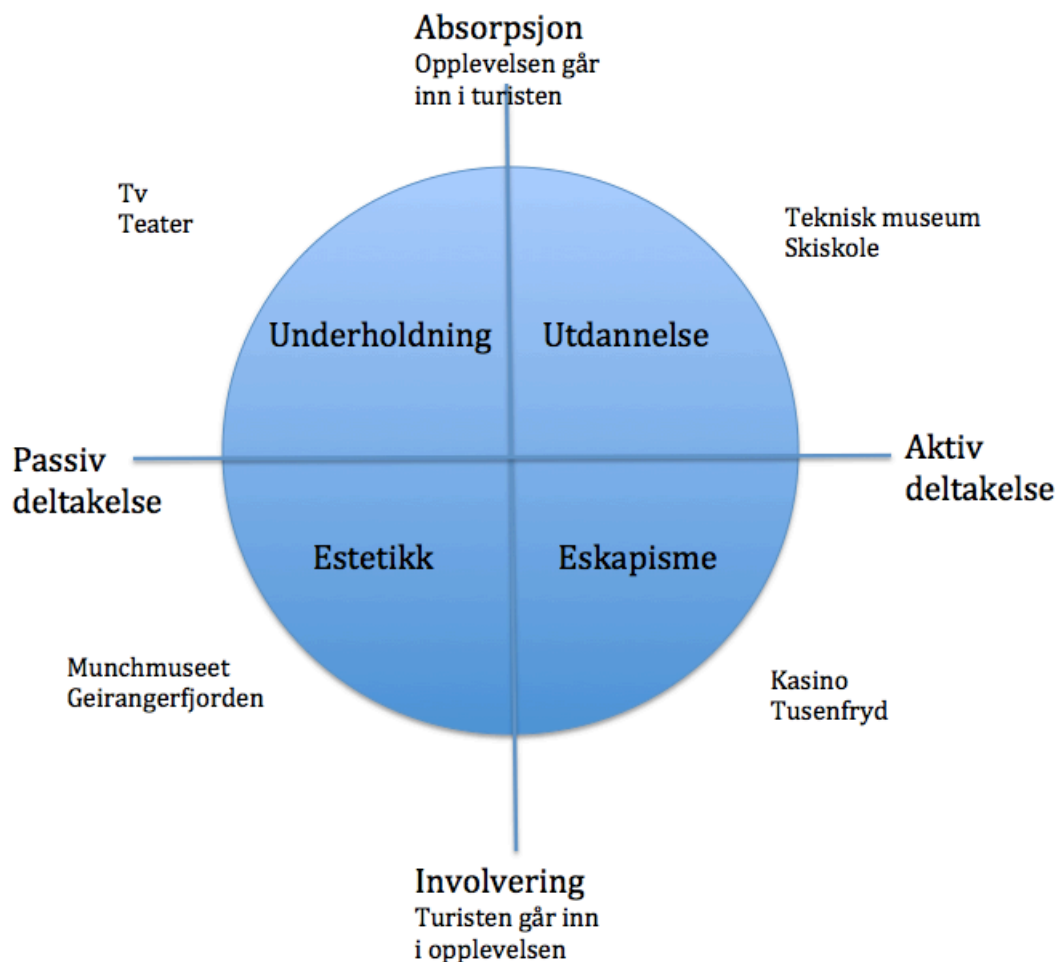
- En utvidelse av se-opplevelsen er være-opplevelsen. Denne opplevelsen er sammensatt ved at flere sanser aktiveres. Være-opplevelsen er det å befinne seg i landskapet, den besøkende er tilstede med de sanser man har, for eksempel enten i naturen eller ved et arrangement, uten ønsket om å foreta seg noe spesielt, som for eksempel *"fred og ro"*, som for mange er viktig i en reise (Kamfjord 2011c). Å tilrettelegge for være-opplevelsen innebærer å skape, opprettholde eller utvikle helheten og autenticiteten i det miljøet de besøkende oppsøker (Kamfjord 2011c).
- Alle former for aktivitet, enten om det er uorganisert eller organisert er for de besøkende gjøre-opplevelser. Gjøre-opplevelser kan være å spise, handle, jogge, fiske, gå turer til fots osv. (Kamfjord 2011c). Gjøre-opplevelsen kan også beskrives som involvering eller å delta i det å skape opplevelsen. Kamfjord (2011c) mener at organiserte reiselivsprodukter som innebærer gjøre-opplevelser vil bli en viktig kilde til å øke betalingsviljen for reiselivsprodukter som tradisjonelt har liten økonomisk verdi, men stor opplevelsesverdi som kan kjennetegnes som reiselivets paradoks. Tilrettelegging av den organisert gjøre-opplevelsen vil være anlegg, utstyr eller guider osv., mens uorganisert gjøre-opplevelse krever tilrettelegging i form av blant annet stier, parkeringsplasser og anlegg (Kamfjord 2011c).
- Opplevelsen som favner om alle former for organiserte- eller uorganiserte gjøre-opplevelser, er lære-opplevelsen, som kan inngå i en rekke attraksjoner. Lære-opplevelser omfatter blant annet museumspedagogisk tilrettelegging, instruksjon på snøbrett, eller tilrettelagt læring av en guide på et tema (Kamfjord 2011c). Tilrettelegging for kunnskapselementet i denne opplevelsesmåten i en attraksjon kan være utfordrende. Det er en uklar grense mellom hvor mye og i hvilken form kunnskapen skal formidles. Turisten har både forutsetninger og interesse for å lære, det må imidlertid tas høyde for at turisten er på ferie.

2.4.2 Opplevelsesøkonomi

Begrepet og prinsippet opplevelsesøkonomi er presentert av Joseph Pine og James H. Gilmore, i boken *"The experience economy"* (1999). Begrepet er først og fremst myntet på hvordan bedrifter kan bygge inn opplevelseselementer inn i sine forbruksprodukter for å øke produktets markedsverdi, identitet og konkurransekraft (Kamfjord 2011b).

Imidlertid er opplevelsesøkonomi også en viktig innfallsvinkel for å forstå reiseliv, både som system og produkt (Kamfjord 2011b).

I opplevelsesøkonomien deler Pine og Gilmore (1998) opplevelsen inn i fire brede opplevelsesmåter, ettersom hvor de faller på de to aksene deltakelse, eller tilknytningen til opplevelsen. (se figur 1)



Figur 1 Figuren viser de fire opplevelsesmåtene, delt inn i to akser: deltakelse og tilknytningen til opplevelsen. Figuren er hentet fra Pine og Gilmore (1998).

Pine og Gilmore (1998) er at den største opplevelsen er i krysningpunktet for de fire opplevelsesmåtene og de to aksene.

2.5 Reiselivets paradoks

Ofte er et naturterreng, eller kulturattraksjon, grunnen til turistenes reiser og besøk ved ulike destinasjoner, disse attraksjonene kan det være vanskelig å ta betalt for, ettersom opplevelsestilbudet ofte er basert på samfunnets fellesgoder, og man kan ikke forlange vesentlig betaling fra de besøkende. Det turistene derimot legger igjen mesteparten av feriebudsjettet sitt på, er behov som å sove, spise, transport eller annen handel. Dette kalles reiselivets paradoks (Kamfjord 2011b). Det paradoksale er at slike opplevelser som det er vanskelig å ta betalt for, likevel krever en tilrettelegging med for eksempel parkeringsplasser, stier, løyper og skilting, og dette må igjen finansieres (Kamfjord 2011b). Utfordringen ligger dermed i hvem som har ansvaret for forvaltningen, pleien, tilretteleggingen og videreutviklingen av attraksjonen. Fordi mange av de største opplevelsene i reiselivet i Norge er knyttet til fellesgoder som er åpent for alle, vil man aldri bli kvitt "reiselivets paradoks". Ved hjelp av samarbeid mellom myndigheter og næringsliv i området kan man derimot mer eller mindre løse ansvars- og finansieringsproblemet (Kamfjord 2011b).

2.6 Avgrensning av oppgaven

Denne oppgaven vil ikke gå nærmere inn på økonomiske verdier i kulturlandskapet utover det at økonomiske verdier er nevnt som en verdi i kulturlandskapet av respondentene. Det vil heller ikke være vurdering av eventuelle landbrukspolitiske virkemidler utover det som er nevnt som tilskudd respondentene mottar. Fokuset i denne oppgaven ligger primært på opplevelsesprodukter respondentene tilbyr reiselivet, hvor kulturlandskapet har en betydning i disse, samt motivasjoner for pleiing av kulturlandskap, og ansvarsfordeling av dette.

3.0 Studieområdene: Geirangerfjorden og Nærøyfjorden

3.1 Verdensarven

”UNESCO er FNs organisasjon for utdanning vitenskap, kultur, og kommunikasjon (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)” (UNESCO).

UNESCOS mål er å fremme samarbeid mellom nasjoner innenfor de fire fagområdene ”utdanning for alle, ytringsfrihet og journalisters sikkerhet, hav og klima og verdensarv” for å bidra til fred og sikkerhet. Verdensarv er en av fire prioriteringer UNESCO jobber med (UNESCO). Tapet av noen av verdens byggverk og naturområder er av så stor betydning at de vil være uerstattelig for menneskeheten, og verden har derfor et stort ansvar i å ta vare på disse byggverkene og naturområdene (UNESCO 2013). For at en plass, et byggverk eller et naturområde kan registreres i UNESCOs verdensarvlistene må det være av fremragende universell verdi og kunne oppfylle minst ett av de ti utvalgskriteriene som er vist nedenfor (UNESCO 2013 s 20-21).

- (i) å representere et mesterverk av menneskelig kreativ genialitet;
- (ii) å utvise en viktig utveksling av menneskelige verdier, over et tidsrom eller innenfor et kulturelt område av verden, på utviklingen i arkitektur eller teknologi, monumental kunst, byplanlegging eller landskapsdesign;
- (iii) å bære unike eller minst eksepsjonelle vitnesbyrd om en kulturell tradisjon eller en sivilisasjon som er levende eller som har forsvunnet;
- (iv) å være et fremragende eksempel på en type bygning arkitektonisk eller teknologisk ensemble eller landskap som illustrerer (et) betydelig (e) stadi(e) (r) i menneskets historie;
- (v) å være et fremragende eksempel på en tradisjonell menneskelig bosetning, arealbruk, eller havbruk som er representativ for en kultur (eller kulturer) eller menneskelig interaksjon med miljøet, spesielt når det har blitt sårbart under påvirkning av irreversibel endring;
- (vi) å være direkte eller håndgripelig forbundet med hendelser eller levende tradisjoner, med ideer, eller tro, med kunstneriske og litterære verk av fremragende universell betydning. (Komiteen mener at dette kriteriet bør fortrinnsvis brukes sammen med andre kriterier);

- (vii) å inneholde naturfenomener eller områder av eksepsjonell naturskjønnhet og estetisk betydning;
- (viii) å være fremragende eksempler på viktige stadier av jordens historie, inkludert registrering av liv, betydelig pågående geologiske prosesser i utviklingen av landformer, eller vesentlige geomorfologiske eller fysiografiske funksjoner;
- (ix) å være fremragende eksempler som representerer betydelig pågående økologiske og biologiske prosesser i utviklingen og utvikling av terrestriske, ferskvann, kyst- og marine økosystemer og samfunn av planter og dyr;
- (x) å inneholde de viktigste og mest betydningsfulle naturlige habitater for in-situ bevaring av biologisk mangfold, inkludert de som inneholder truede arter av fremragende universell verdi fra et vitenskapelig eller bevaringsmessig synspunkt.

Vern, forvaltning, autentisitet og integritet, blir også sett på som viktige hensyn og egenskaper i kriteriene til verdensarven (UNESCO 2013).

3.2 Studieområdene

Studieområdene i denne oppgaven tar utgangspunkt i verdensarvområdet Vestnorsk Fjordlandskap. Vestnorsk Fjordlandskap består av områdene Geirangerfjorden, Herdalen og Nærøyfjorden. I denne oppgaven blir Geirangerfjorden og Herdalen omtalt som Geiranger. Ettersom det er få reiselivsaktører i selve verdensarvområdet i Nærøyfjorden, er det i tillegg valgt å ta med reiselivsaktører fra områdene Flåm, Aurland og Skjerdal som ligger tett inntil verdensarvområdet. Disse områdene og Nærøyfjorden verdensarvpark blir gjengitt i oppgaven som Nærøyfjorden. Både Nærøyfjorden og Geiranger blir omtalt som verdensarvområder.

I 2005 ble Vestnorsk Fjordlandskap skrevet inn på verdensarvlisten som naturområde på grunn av den spesielle landskapsformen og geologien i området. Imidlertid er det fremhevet i beskrivelsen, at kulturlandskapet og de mange nedlagte gårdsbrukene og stølene langs fjordene tilfører et kulturelt aspekt som utfyller og øker den samlede verdien av området (Sandnes & Silseth 2007). Store deler av verdensarvområdene er vernet etter naturvernloven og har status som landskapsvernområde. Bygdene

Geiranger, Undredal, Bakka Gudvangen, Nærøydalen, Stalheim og Dyrdal, har delvis bosetting og er ikke vernet etter naturvernloven, men er tatt med i verdensarven. Nærøyfjorden landskapsvernområde ble opprettet i 2002, og Geirangerfjorden – Herdalen i 2004. Et av formålene med verningen var å ta vare på viktige kulturlandskap med fjordgårder, setermiljø og kulturminner (Sandnes & Silseth 2007). Det ble utarbeidet forvaltningsplaner for områdene Geirangerfjorden og Nærøyfjorden med bakgrunn i landskapsvernet og verdensarvstatusen. Hensikten med forvaltningsplanene er å sikre natur- og kulturlandskapsverdiene ved å balansere bruk og vern på en måte som gir grunnlag for en positiv utvikling i verdensarvområdet (Sandnes & Silseth 2007).

I verdensarvområdet går bosettingen langt tilbake i tid. Mange av gårdene er meget gamle og jordbruket har vært allsidig og basert på husdyrhold, noe som har skapt et mosaikklandskap med kulturminner og kulturmarker (Sandnes & Silseth 2007). Landskapets bratte fjellsider, med smale hyller og revner i fjellet gjør det vanskelig å bruke større og tynge maskiner i jordbruket. På grunn av at dette er et landskap det er tungt og vanskelig å drive "effektiv" jordbruk i, er det i liten grad gjort moderniseringsinngrep, og dermed kan landskapet fortsatt sies å være et "tradisjonelt" jordbrukslandskap som er representativt for Vestlandet (Sandnes & Silseth 2007).



TEIKNFORKLARING Legend

- Verdsarvområde
World Heritage Site
- Naturvernomsråe
Protected Landscape Area
- P Parkering
Parking
- i Turistinformasjon
Tourist Information
- ✈ Flyplass
Airport
- ☺ Servering
Café/restaurants
- 🏠 Overnatting
Accommodation
- ⛺ Campingplass
Camping
- 🏠 Utleiehytter
Cabins for rent
- 🏠 Sjølvbetjent turisthytte
Tourist Cabin, self service
- ✳ Utsiktspunkt
Viewpoint
- ⊗ Attraksjon
Attraction
- 🏞 Fjordgard
Fjord farm
- 🌊 Foss
Waterfall















0 2 4 6 8 10 km

Formgiving og digital kartografi:
Gåsvatn kart-tjenester, www.kart-tjenester.no
Digitale kartdata: Statens kartverk N250
Tillatelse nr. MAD12002-R125240

Figur 2 viser kart over verdensarvområdet Nærøfjorden. Kartet er hentet fra forvaltningsplanen for Vestnorsk Fjordlandskap (Sandnes & Silseth 2007).



TEIKNFORKLARING Legend

- Verdsarvområde
World Heritage Site
- Naturvernområde
Protected Landscape Area
-  Verdsarvsenter
World Heritage Information Cent
-  Turistinformasjon
Tourist Information
-  Flyplass
Airport
-  Servering
Café/restaurants
-  Overnatting
Accommodation
-  Campingplass
Camping
-  Utleiehytter
Cabins for rent
-  Betjent turisthytte
Tourist Cabin, staffed
-  Utsiktspunkt
Viewpoint
-  Attraksjon
Attraction
-  Fjordgard
Fjord farm
-  Foss
Waterfall



Formgiving og digital kartografi:
Gåsvatn kart-tjenester, www.kart-tjenester.no
Digitale kartdata: Statens kartverk N250
Tillatelse nr. MAD12002-R125240

Figur 3 viser kart over verdensarvområdet Geirangerfjorden. Kartet er hentet fra forvaltningsplanen for Vestnorsk Fjordlandskap (Sandnes & Silseth 2007)

4.0 Metode

En sentral del av empirisk forskning dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data. Det stilles strenge krav til forskningsprosessen før det kan trekkes konklusjoner. I så måte, må forskeren velge en metode som gjør det mulig å sannsynliggjøre om forskerens antagelser er riktige (Johannessen et al. 2011). I en forskningsprosess må det blant annet tas mange valg mellom metoder. Avgjørelsen om metodevalg bør kunne argumenteres for faglig, og det bør være konsistens mellom valgene (Ryen 2002). En av de mest avgjørende metodevalgene, er om man skal bruke kvalitativ eller kvantitativ forskningsmetode. Den metodikken som presumtvt best løser og belyser de konkrete problemstillingene er den som bør velges, og som senere vil påvirke de valgene man står ovenfor i forskningsprosessen (Ryen 2002). Med utgangspunkt i problemstillingen gir de forskjellige metodene forskeren konkrete råd om hvordan data skal samles inn, bearbeides og analyseres.

4.1 Valg av forskningsdesign

Innhenting av primærdata i denne studien baserer seg på en kvalitativ metode med semi-strukturerte intervjuer. Kvalitativ og kvantitativ er begreper som henviser til spesielle egenskaper, hvor kvalitet viser til egenskaper ved fenomener, og kvantitet viser til mengde eller antall (Grønhaug & Kleppe 1989). Sigmund Grønmo (1996) mener at begge begrepene kvalitativ og kvantitativ refererer til egenskaper ved data. Både kvalitative og kvantitative data vil avspeile kvaliteter og egenskaper ved fenomenene som studeres, men kvalitative data foreligger vanligvis i en form der kjennetegnene ikke uten videre kan telles i ulike kategorier (Johannessen et al. 2011).

Kvalitativ og kvantitativ metode kan også skilles ved at kvalitativ metode ofte gir mer helhetsforståelse, går mer i dybden og kan gi fyldigere og mer komplekse beskrivelser av fenomenet. Det er derimot ikke en selvfølge at man får mer fyldigere beskrivelser, og kvalitativ metode behøver heller ikke å gi en mer helhetsforståelse, dette er avhengig av respondenten, dens evne til å uttrykke seg og forskerens evne til å stille relevante spørsmål, registrere, analysere og tolke dataene (Johannessen et al. 2011).

Kvalitative intervju er karakterisert av Kvale og Brinkmann (2009) som en samtale med en struktur og et formål, hvor formålet ofte er å forstå eller beskrive noe. Intervjuer kan være mer eller mindre strukturerte, og man finner tre forskjellige intervjuformer. Et *ustrukturert intervju* som er et uformelt intervju med åpne spørsmål. I denne typen

intervju har forskeren på forhånd gitt et tema, og spørsmålene tilpasses den enkelte intervjusituasjonen. I et *semi-strukturert intervju* brukes det en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet. Spørsmål, tema og rekkefølge kan variere ettersom respondenten svarer, og forskeren kan bevege seg i intervjuguiden. I et *strukturert intervju* har forskeren på forhånd fastlagt både tema og spørsmål og bruker faste svaralternativer som krysses av etter hva respondenten svarer (Johannessen et al. 2011).

Den mest utbredte formen for kvalitative intervjuer er semi-strukturerte (Johannessen et al. 2011). Intervjuet er basert på en intervjuguide, som er en liste over tema og generelle spørsmål med utgangspunkt i problemstillingene som undersøkelsen skal belyse, og som skal gjennomgås i løpet av intervjuet. Intervjuguiden har vanligvis en bestemt rekkefølge, men dersom respondenten bringer nye tema på banen kan rekkefølgen forandres. Derfor kan semi-strukturerte intervjuer gi en god balanse mellom fleksibilitet og standardisering (Johannessen et al. 2011). Forskningsdesignet som ble brukt i denne oppgaven var den semi-strukturerte intervjuformen.

4.2 Utvalgsstrategi

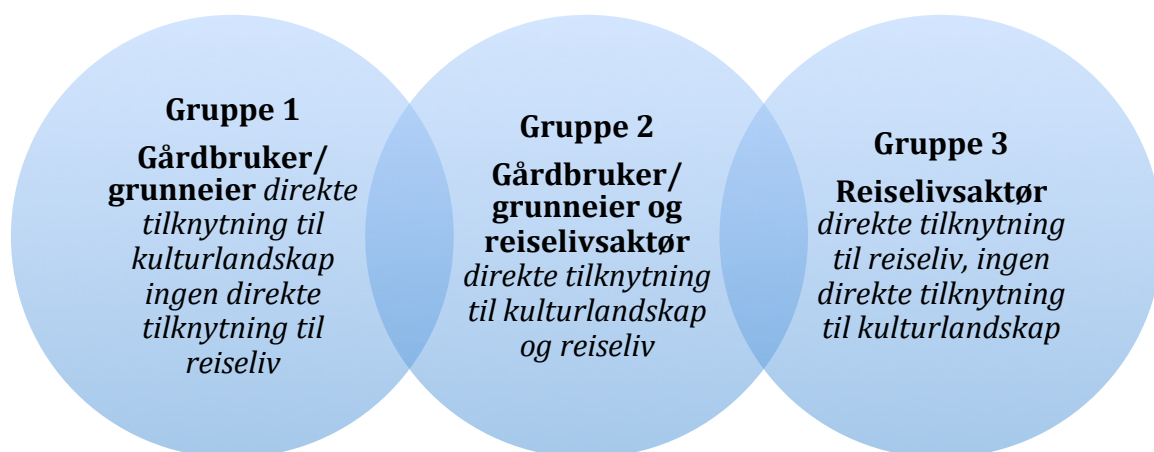
Hensikten med en kvalitativ undersøkelse er å få dokumentert flest mulig av respondentenes tanker omkring den predefinerte problemstillingen, slik at problemstillingen kan analyseres og diskuteres i lys av respondentenes forståelse. Derfor vil rekruttering av respondenter i slike undersøkelser komme fra en klar målgruppe. Å plukke ut respondenter fra en klar målgruppe, kalles strategisk utvelgelse av respondenter (Johannessen et al. 2011). Videre finnes det mange ulike måter å sette sammen strategiske utvalg på, blant annet snøballmetoden som ble til dels brukt i denne oppgaven. I snøballmetoden rekrutteres det respondenter ved at forskeren blir vist videre til respondenter som kan være aktuelle å ha med i undersøkelsen av en nøkkelperson som vet mye om temaet som forskeren undersøker og har forhørt seg med tidligere (Johannessen et al. 2011).

Det mest hensiktsmessige i denne oppgaven, med tanke på tematikken og problemformuleringen, var å få utdypende og beskrivende svar, hvor respondentene fikk større frihet til å uttrykke seg og dele oppfatninger, erfaringer og holdninger. Ved

bruk av en kvalitativ metode fremfor en kvantitativ metode bærer datainnsamlingen i denne oppgaven mer preg av respondentenes oppfatninger og egne meninger. Dermed er ikke statistisk representativt utvalg like viktig. Ved bruk av semi-strukturert intervju ble det også rom for respondenten til å komme med andre synsvinkler og oppfatninger, som ville vært vanskelig med et strukturert intervju eller et spørreskjema med svaralternativer.

4.3 Respondentgruppene

For å prøve å få best mulig spenn av holdninger og synspunkt var det ønskelig å komme i kontakt med tre forskjellige grupper respondenter (figur1). Den første gruppen var gårdbrukeren eller grunneieren, altså en gruppe med direkte tilknytning til kulturlandskapet men ingen tilknytning til reiselivet. Den neste gruppen var gårdbrukeren eller grunneieren som i tillegg til landbruk drev en form for reiselivsvirksomhet. Dette ble en gruppe som både har direkte tilknytning til kulturlandskapet og samtidig har tilknytning til reiselivet. Den tredje gruppen var respondenter med tilknytning til reiselivet, med ingen direkte tilknytning til kulturlandskapet. Dette kunne være små reiselivsaktører, hotellsjefer eller sentrale folk i ressursutvikling eller verdensarvstiftelsen.



Figur 4 De tre gruppene av respondenter med hver sin tilknytning til kulturlandskap og reiseliv

Med direkte tilknytning til kulturlandskapet menes her at respondenten i en eller annen form pleier kulturlandskapet, enten ved hjelp av beitende dyr, eller holder det ved like uten hjelp av beitende dyr. Med direkte tilknytning til reiseliv menes her at respondenten enten driver eller jobber i en reiselivsbedrift.

4.4 Feltarbeidet

Selve feltarbeidet ble delt inn i to deler, en del med intervjuer i Nærøyfjorden verdensarvpark og en i Geiranger verdensarvområdet. Feltarbeidet i Nærøyfjorden ble gjort i løpet av tre uker i juni 2013. På grunn av en travel turistsesong gjennom hele sommeren ble feltarbeidet i Geiranger utsatt til en uke i september samme året. Før besøket i Nærøyfjorden hadde jeg tatt kontakt med Bente Sørensen som på den tiden jobbet som parkforvalter i Nærøyfjorden verdensarvpark. Hun hadde et bredt nettverk innenfor studieområdet mitt og basert på de tre gruppene av respondenter og deres forskjellige tilhørighet foreslo Bente Sørensen respondenter som burde kontaktes, altså et *strategisk utvalg*. I Nærøyfjorden er det en merkevare og produktutviklingsprosjekt med navn SAKTE. SAKTE er et alliansemerke for mat og opplevelsesprodukt med rotfeste og lojalitet til verdensarven (SAKTE 2011). Mange av medlemmene i SAKTE var aktuelle intervjuerespondenter i gruppe 2 og 3 (se figur 1). I begynnelsen ble alle medlemmene i SAKTE vurdert, og identifiserte de som var relevante for oppgaven, altså de som hørte til i gruppe 2 og 3. Den første uken ble brukt på å komme i kontakt med respondentene. Det ble sendt epost til noen av respondentene og andre ble kontaktet per telefon ettersom det var begrenset med tid. Epostene inneholdt en presentasjon av meg, formålet og tema for masteroppgaven og spørsmål om de kunne tenke seg å bli intervjuet. I telefonsamtalene fikk respondentene den samme informasjonen. Samme utvalgsstrategi ble brukt i Geiranger, da uten hjelp av SAKTE, men ved hjelp av noen av respondentene.

Utvalget av respondenter består av totalt 21 personer herav 11 fra Nærøyfjorden og 10 fra Geiranger. I Nærøyfjorden ble 14 personer kontaktet, 13 av disse ble intervjuet. Den ene personen som ikke ble intervjuet i Nærøyfjorden var opptatt og hadde ikke mulighet til et intervju, det ble prøvd å avtale et telefonintervju, men dette ble også avlyst. Denne personen ville ha tilhørt respondentgruppe 3 og representerer Fretheim Hotell. To av

intervjuene fra Nærøyfjorden ble forkastet ettersom de ble funnet å ikke ha noen relevans for problemstillingen og svarene i intervjuet ikke hadde noen sammenheng med spørsmålene i intervjuguiden. Respondenten refererte ikke til spørsmålene, og en hadde heller ikke tid til å svare på alle spørsmålene. Dermed var andelen av positive respondenter som ble spurt fra Nærøyfjorden 13 av 14. Antall intervju fra Nærøyfjorden som i sin helhet er brukt i oppgaven er 11. Fra Geiranger ble det kontaktet 11 personer, alle personene var positive til å bli intervjuet, men en person ble ikke intervjuet. Grunnen til at denne personen ikke ble intervjuet var tidsmangel. I tabell 1 og 2 gis det en oversikt over respondentene i hver gruppe.

Tabell 1 Viser respondentene fra studieområdet Nærøyfjorden. Beliggenhet betyr om gården eller bedriften intervjurespondenten representerer ligger i, eller utenfor verdensarvområdet.

Nærøyfjorden				
Respondenter	Beliggenhet Innenfor/utenfor Verdensarvområde	Aldersgruppe	Kjønn	Respondentnr
Gruppe 1				
Undredal	Innenfor	35-49	Kvinne	1
Stølsysteri				
Gårdbruker på Bakka	Innenfor	50-64	Mann	2
Gruppe 2				
Lie Gardstun	Utenfor	50-64	Kvinne	3
Skjerdal/Leim	Utenfor	35-49	Kvinne	4
Flåm oppleving	Utenfor	50-64	Kvinne	5
Sivle Gard	Innenfor	35-49	Kvinne	6
Holo Gardstun	Utenfor	50-64	Mann	7
Gruppe 3				
Aurland ressursutvikling	Utenfor	35-49	Kvinne	8
Stalheim Hotell	Innenfor	50-64	Mann	9
Flåm Guide Service	Utenfor	20-34	Kvinne	10
Opplev Undredal	Innenfor	50-64	Mann	11

Tabell 2 Viser respondentene fra studieområdet Geiranger. Beliggenhet betyr om gården eller bedriften intervjurespondenten representerer ligger i, eller utenfor verdensarvområdet.

Geiranger				
Respondent	Beliggenhet Innenfor/utenfor verdensarvområdet	Aldersgruppe	Kjønn	
Gruppe 1				
Gårdbruker i Flydal	Innenfor	65-79	Mann	12
Møll fellesfjøs	Innenfor	50-64	Mann	13
Gruppe 2				
Westerås hytteutleie og restaurant	Innenfor	35-49	Mann	14
Hole Hytteutleie	Innenfor	50-64	Mann	15
Herdalssetra	Innenfor	50-64	Mann	16
Gruppe 3				
Verdensarvstiftelsen	Innenfor	35-49	Kvinne	17
Norsk Fjordsenter	Innenfor	35-49	Kvinne	18
Storfjordens venner	Innenfor	50-64	Mann	19
Grande hytteutleie Active Geiranger	Innenfor	35-49	Mann	20
Hotell Union	Innenfor	35-49	Kvinne	21

4.5 Intervjuet

Som nevnt tidligere ble den semi-strukturerte intervjuformen valgt, hvor intervjuguiden har et sett nøkkelspørsmål, men hvor respondenten svarer fritt (Ryen 2002). Intervjuet ble innledet med enkle bakgrunnsspørsmål for å lede respondenten gradvis inn i intervjuet. Etter hvert i intervjuet ble det spurt spørsmål som var ment for å belyse problemstillingen. Oppfølgingsspørsmål ble stilt når dette var nødvendig for en utdyping av svaret i intervjuet. Ved utarbeidelsen av intervjuguiden ble det fokusert på problemformulering og forskningsspørsmål, og spørsmålene ble laget ut fra hovedtema tilknyttet problemformuleringen og forskningsspørsmålene. Strukturen på intervjuet gjorde tolkningsarbeidet lettere, samtidig som det ble rom for individuelle syn og meninger (Halvorsen 2008). Intervjuguiden som ble brukt under NFR- prosjektet Cultour (Flø 2010b), ble brukt som mal for intervjuguiden. For å teste intervjuguiden ble to personer som jobber for Aurland naturverkstad, intervjuet. Den ene test-respondenten driver selv en kafé i tilknytning til gården sin, men utenfor studieområdet for oppgaven. Den andre test-respondenten bor på en gård i Undredal som driver med geit, og jobber samtidig for Nærøyfjorden verdensarvpark.

Intervjuene med gruppe 1 i Nærøyfjorden ble holdt hjemme på gårdene hos respondentene. Intervjuene med respondentene i gruppe 2 ble 4 av 5 intervju holdt på gårdene til respondentene, mens det siste intervjuet ble holdt på Fretheim hotell i Flåm. I gruppe 3 ble alle intervjuene holdt på arbeidsplassen til respondentene. Et av intervjuene med respondentgruppe 1 i Geiranger, ble holdt hjemme til respondenten, mens det andre ble holdt på arbeidsplassen til respondenten. Intervjuene med gruppe 2 ble holdt hjemme hos respondentene, og intervjuene med gruppe 3 ble holdt på arbeidsplassen til respondenten. Intervjurespondentene kunne selv velge hvor de ville bli intervjuet for å gjøre det enklest mulig for de å delta. Alle intervjuene følger NESH (Den nasjonale forskningsetiske komite for humaniora og samfunnsfag (Fossheim 2013)) og ble med respondentenes samtykke, tatt opp på bånd og senere transkribert. Alle opptakene termineres når oppgaven er levert.

4.6 Analyse av intervjudata

Intervjudata som ble samlet inn under feltarbeidet skal i resultatet gjengis og representere respondentens virkelighet så riktig som mulig, samtidig som at analysen av kvalitative data alltid innebærer å redusere datamengden (Ryen 2002). Målet med en analyse er å avdekke et budskap eller en mening og å finne et mønster i datamaterialet, som belyser problemstillingen (Johannessen et al. 2011). Analyseprosessen skal bringe orden, struktur og mening inn i alle innsamlede data, men den kan også være en rotete, tidkrevende, ikke-lineær, kreativ prosess med rom for mye tvil. Tradisjonell kvalitativ analyse er dermed den delen av prosessen der man tar et skritt tilbake for å betrakte, reflektere og analysere, for så å trekke konklusjoner (Ryen 2002).

Organisering av datamaterialet innen kvalitativ forskning kan gjøres på mange forskjellige måter, og det er egentlig ingen fasit på hvordan man skal gjøre det, og forskeren behøver ikke begrense seg til å kun bruke én måte. Det er i hovedsak tre måter å organisere og ordne det kvalitative datamaterialet på (Johannessen et al. 2011). Man kan benytte seg av en *tverrsnittbasert og kategoribasert inndeling av data*. I denne analysemetoden deler man inn dataene i deskriptive kategorier som refererer til personer, steder, aktiviteter eller andre relevante tema (Ryen 2002). Ved hjelp av kategorisering vil forskeren systematisk og konsekvent benytte seg av et sett med kategorier på hele datamaterialet, hvor de fungerer på samme måte som overskrifter i en bok, og søker etter å finne fellestrekk ved de ulike delene (Johannessen et al. 2011). Den andre analysemetoden er *kontekstuell dataorganisering*. Her er ikke forskeren opptatt av å se på hele datamaterialet, men forskeren ser gjerne på deler, kontekster eller caser. Forskeren har en helhetlig tilnæringsmåte og søker i denne analysemetoden etter det som er spesifikt i en spesiell kontekst (Johannessen et al. 2011). Den siste analysemetoden som Johannessen et al. (2011) beskriver, er *bruk av tabeller og diagrammer* som hjelpemiddel for å sortere og organisere data. Tabellene og diagrammene kan også brukes som et hjelpemiddel ved de ovennevnte analysemetodene. Det er flere måter å bruke diagrammer og tabeller på. Det kan for eksempel være under observasjonsstudier, hvor skjema blir brukt til å krysse av observert adferd. En annen bruk kan være i presentasjonen av resultater, hvor tabeller blir brukt for å gi en oversikt over resultater eller respondenter. Prosesskart kan presentere en rekkefølge av hendelser, eller diagrammer kan brukes som et analytisk hjelpemiddel eller for å synliggjøre sammenhenger som kan være vanskelig å presentere

ved hjelp av tekst (Johannessen et al. 2011). I boken *Det Kvalitative Forskningsintervju* beskriver Steinar Kvale (2006) fem analysemetoder for intervjuforskningen. Disse fem metodene er *meningsfortetting* hvor uttalelsene til intervjurespondenten blir kortet ned til formuleringer, og intervjuet blir kortet ned og inneholder konsise formuleringer. *Meningskategorisering* er en metode som er lik den som er beskrevet over, men hvor man kategoriserer deler av intervjuet. *Narrativ strukturering* er en metode der man fokuserer på fortellingene som blir fortalt i løpet av intervjuet og utarbeider deres narrative strukturer og handlingsforløp. *Meningsstolkning* er en metode der målet er en dypere og mer spekulativ tolkning av teksten. *Meningsgenerering gjennom ad hoc-metoder* er en rekke analyseformer basert på sunn fornuft, samtidig som avanserte tekstuelle eller kvantitative metoder brukes for å hente frem meningen i deler av intervjudataene (Kvale 2006).

Anne Ryen har i sin bok *Det kvalitative intervjuet* (2002) også beskrevet metoden kategorisering, og det er denne metoden som er brukt i forbindelse med analyse av intervjudata i denne oppgaven. Denne metoden ble valgt ettersom bruken av metoden ga en bedre oversikt over hvert svar og uttalelser fra respondentene slik at det ble lettere å sammenligne svarene på tvers av intervjuene. I analysen er intervjuguiden brukt som et utgangspunkt for en kategoribasert inndeling av datamaterialet, og videre under hver kategori er datamaterialet delt inn i respondenter, for å ha kontroll på hvilke sitater og formuleringer hver respondent hadde. Intervjuguiden ble derfor utgangspunkt for kategoriene, og hvert spørsmål ble en kategori. Hver kategori ble delt inn i tre grupper ut fra de tre respondentgruppene. Fra hvert intervju ble de viktigste meningene, sitatene og formuleringene fra hvert spørsmål kopiert og satt inn under respondentens navn i den riktige kategorien.

5.0 Resultater

5.1 Bruk av sitater

I dette kapitlet og i diskusjonskapitlet, brukes en god del sitater for å belyse blant annet begrepsbruken av kulturlandskap og kulturlandskapets betydning for respondenten. Sitatene spiller en viktig rolle da selve uttrykksformen og ordvalget avslører verdiutgangspunktet og begrepsinnholdet. Sitatene vil bli tolket ut fra problemstilling og tematikken i oppgaven. Bruken av sitater er for å underbygge resultatene, vise respondenters meninger, og for å underbygge poeng og argumentasjon i diskusjonskapitlet. Ved å presentere leseren for sitater og slutninger som trekkes i diskusjonen på grunnlag av sitatene, klargjøres "premissene" for oppgavens konklusjon. Det er valgt å bruke sitater som er mest utfyllende og som belyser mest. Hvert sitat er anonymt, men det er valgt å oppgi kjønn, alder og fra hvilken respondentgruppe sitatet kommer fra. Samtidig er hvert sitat kommentert, slik at det lett kommer frem i hvilken sammenheng sitatet er uttalt i, og hvordan sitatet er tolket.

5.2. Opplevelsesprodukter i og fra kulturlandskapet

I første omgang var det ønskelig å finne hvilken betydning kulturlandskapet har for reiselivsnæringen, og om bruken og utnyttelsen av kulturlandskapet og lokale landbruksprodukter i reiselivssammenheng som forekommer i verdensarvområdene. Dermed vil det i dette delkapitlet være en presentasjon av de reiselivsbedriftene som tilbyr opplevelsesprodukter utenom overnatting. Det vil si at det utelukkes respondentgruppe 1 og noen respondenter i gruppe 3 i dette delkapitlet. I problemstillingen er det ønskelig å sammenligne de to verdensarvområdene Geiranger og Nærøyfjorden, derfor er det hensiktsmessig å dele opp delkapitlet i to deler henholdsvis for Nærøyfjorden og Geiranger.

5.2.1 Nærøyfjorden

Alle respondentene fra gruppe 2 har ved siden av vanlig gårdsdrift en eller annen form for et reiselivsprodukt. De er alle medlemmer av SAKTE som er et alliansemerke for mat og opplevelsesprodukt med rotfeste og lojalitet til verdensarven (SAKTE 2011). Alle respondentene i gruppe 2 driver med salg av egenprodusert mat, overnatting, omvisning og historiefortelling. 4 av 5 respondenter i gruppe 2 har gården/bedriften liggende utenfor verdensarvområdet. Det er stor forskjell på hvilke turister som besøker

gårdene. Hos noen av respondentene utgjør cruiseturister hovedklientellet, men dette avhenger av nærhet til havnen i Flåm. Derfor er det kun en av respondentene som selger opplevelsespakker direkte til cruiseselskaper og tar i mot gjester fra cruiseskipene. Respondentene fra gruppe 3, har som vist i tabell 1 i metodekapittelet, forskjellig bakgrunn. En av respondentene er representant for Aurland ressursutvikling som jobber med å bygge opp reiselivet i Flåm. Aurland ressursutvikling eier Fretheim Hotell i Flåm, Flåmsbanen, Flåmsbanemuseet, toget Kafe, Aurland skofabrikk, Heimly pensjonat og Sognefjorden AS som har landturer på vann og land, med buss og båt. Aurland ressursutvikling har en stor kundeportefølje, det er alt i fra cruise til turoperatører fra hele verden, til rundreisende nordmenn og bedrifter. Stalheim Hotell ligger på Stalheim med utsikt over Nærøydalen, en utsikt som er malt av flere nasjonalromantikere, og er sammen med turmuligheter i fjellet og naturen rundt, en av grunnene til et besøk på Stalheim. Klientellet på Stalheim er alt fra nordmenn til amerikanere, engelskmenn, kinesere og japanesere. Flåm Guide service er en av bedriftene som er medlem av SAKTE alliansen, og tilbyr flere ulike opplevelsesprodukter med guide, både på fjorden og i naturen rundt.

Opplev Undredal er den fjerde respondenten i respondentgruppe 3. Opplev Undredal er også medlem av SAKTE-alliansen, og tilbyr smaksprøver på ost sammen med historier fra hvordan osteproduksjonen og driften har vært og er i Undredal.

Nedenfor følger en beskrivelse av reiselivsproduktene til samtlige av respondentene i gruppe 2 og produktene til respondentene i gruppe 3 hvor kulturlandskapet er en del av reiselivsproduktet.

Respondentgruppe 2; Nærøyfjorden

Li Gardstun

Fjellgården Li ligger i fjellsiden som går langs Aurlandsfjorden fra Aurlandsvangen og inn mot Flåm. I tillegg til å drive med sau, tilbyr Li Gardstun pakker med guidete turer opp til stølen hvor sauene beiter på sommeren. På stølen blir det servert smaksprøver som består av hjemmeproduisert og foredlet kjøtt, og i tillegg ost, lokalt smør og flatbrød som er produsert av andre medlemmer av SAKTE-alliansen. Turen avsluttes i museet på gården hvor guiden forteller om hvordan driften på gården har vært og er i dag.

Pakketurene kan være en dagstur, eller lengre turer på 3, 5 eller 7 dager. Foreløpig har det vært mest aktuelt med dagsturer. Reiselivsproduktet på Li Gardstun er fortsatt i

oppstartsfasen og er nå på det andre året. Målgruppen er både norske og utenlandske turister, de fleste gjestene har så langt vært hotellgjester fra Fretheim hotell i Flåm. Li Gardstun leverer årlig rundt 30 geiter til slakting, som videre blir foredlet på gården til spekekjøtt, pinnekjøtt og saueboller. De har et godkjent et hus hvor de foredler, salter og tørker slaktet, og et stabbur hvor de oppbevarer maten som de skal selge. Imidlertid kan de ikke styre fuktigheten og temperaturen i stabburet, så produktet vil variere fra år til år.

Skjerdal/Leim støl

Stølen Leim ligger i et lite dalføre 400 meter over Aurlandsfjorden. På Leim driver de med geit og har et stølsysteri hvor det blir produsert tradisjonell geitost.

Hovedproduktet er brunost, men de lager også ferskost, geitost og eplesaft. Gamle geiter blir sendt til slakt og kjøttet videre til Evanger pølsefabrikk. Pølsen, sammen med ost og eplesaft blir servert på Leim. På Leim kan turistene være med på geitemelking, og omvisning på stølen. På sommeren bor de på stølen i det gamle selet, det er en del av tradisjonen å ta vare på det gamle og å ta vare på den handlingsbårne kunnskapen, det å lage ost og formidle kunnskapen videre.

En kafé er den del av driften, poenget med den er å selge ost, litt eplesaft og spekemat og å formidle hva de driver med.

Leim åpner for turister 1 juni, og da tar de imot grupper med turister, men det kommer også turister opp dit på egenhånd og kjøper ost eller andre nevnte produkter. I tillegg har Leim en avtale med Fjordsafari, slik at et besøk på stølen er en del av en av pakkene med RIB-båt på fjorden (beskrivelse av Fjordsafari kommer nedenfor). De har også utleie av et sommerhus. Reiselivsproduktet på Leim ble startet i 2010 og målgruppen er turister som er ut etter en tur og opplevelser i naturen. Forskjellige turlag er også ofte på besøk på Leim.

Flåm Oppleving

Flåm Oppleving ligger i dalsiden i Flåm. Her driver de med utleie av leiligheter og et eldhus, tilbyr frokost og middag med lokalt produsert råvarer fra medlemmer i SAKTE-alliansen og hjemmebakket brød i steinovn *"Jeg liker så godt lokalmat så jeg baker steinbrød og sånne ting"*. På Flåm Oppleving kan gjestene være med på små turer eller lengre turer på fjellet, eller bare nyte kulturlandskapet. De skreddersyr opplevelser for

gjestene sine. Reiselivsproduktet startet allerede på slutten av 1990-tallet, og store deler av klientellet er utenlandske turister. På spørsmål om hvilken tilknytning respondenten har til reiselivet svarer hun: *"Det er jo meg på en måte. For meg er det helt naturlig. Det er mange i Flåm som sier at "huff det er så mye folk" men kanskje det er livet mitt som er sånn"*. I tillegg til egen reiselivsbedrift hjemme, holder respondenten verskapkurs for andre reiselivsbedrifter i Nærøyfjordområdet.

Sivle Gard

Sivle Gard ligger rett ved Stalheim hotell inne i verdensarvområdet. På Sivle Gard leier de ut gårdshus for overnatting, og tilbyr turer for grupper. Turene kan være lengre turer til stølen eller kortere kulturvandringene enten til fots eller med hest til husmannsplassen *Naole* hvor det blir fortalt historier fra tidligere drift og barndomsminner. I tillegg har de matservering med hjemmelaget tradisjonsmat, og leier ut lokaler med matservering for større selskaper. Av hjemmelaget tradisjonsmat serveres det mye rømmegrøt med spekemat til, hjemmelaget flatbrød, hjemmelaget saft, og alt er laget fra bunnen av. På gården dyrkes det jordbær, bringebær, rips og solbær som det blir laget saft og syltetøy av som serveres sammen med lapper. Av spekemat blir mye produsert selv, men noe sendes også til Voss kjøttindustri. *"Jeg foredler egne lam, og vi har tradisjon for salting og røyking, så vi har rullepølse, spekekjøtt og korv og pinnekjøtt"*. Mesteparten av klientellet er norske turister, men noen grupper med amerikanske turister kommer også til Sivle Gard i løpet av sommeren, da bor de på Stalheim og kommer bort på kaffe og lapper. *"Til gruppene forteller jeg mye om dikteren Per Sivle, om kulturlandskapet, endringene i kulturlandskapet og endringene i landbruket"*.

Holo Gardstun

Holo Gardstun ligger i en fjellside i Flåmsdalen, her har de mellom 40 og 50 vinterfôret sau, og sender egne lammeslakt til Nortura og foredler og produserer pinnekjøtt selv til servering på gården. Resten leveres til Haugen Gardsmat som er medlem av SAKTE-alliansen. På Holo Gardstun tar de imot grupper på 8-10 personer på bestilling. De har laget et pakke tilbud til cruiseturister som selges til cruiseselskapet. I opplevelsespakken henter de turistene på kaien i Flåm med buss, har omvisning i kirken i Flåm, og senere på gården. Turistene får smaksprøver på tradisjonsmat, og blir servert hjemmebrygget øl. I tillegg forteller de hvordan man lager spekemat og viser produksjonen av

hjemmebrygget øl foregår. *"De som kommer hit, føler at de blir bedt inn i stua vår, de er imponert over hvor autentisk det er her, og overrasket over at vi kan bo her hele året".*

Holo Gardstun har også møter og konferanser og selskap, for grupper opp til 30 gjester, med matservering. Stort sett serverer de egenprodusert kjøtt til gjester.

Respondentgruppe 3; Nærøyfjorden

Flåm Guide Service

Flåm Guide Service ligger på havnen i Flåm, og tilbyr guidede turer på fjorden med båter, eller guidede fjellvandring i området. Underveis på turen stopper guiden for å fortelle historier om kulturen og om dyrelivet i området. Flåm Guide Service har utviklet ulike produkt med båtene som utgangspunkt, de tilbyr blant annet en tur med båt på fjorden med geitost-smaking i Undredal. Så har de vandreturer opp til Skjerdal, der får de servert lokale produkt som en forlengelse av båtturen. En annen tur stopper i Dyrdal i Nærøyfjorden der er det vandring i kulturlandskapet langs fjorden og lunsj basert på lokal mat fra Haugen Gardsmat.

De tilbyr også andre guidede turer på forespørsel, noen på flåmsbanen, de har guidede turer ned Aurlandsdalen, og finner andre turer rundt i området dersom turistene ønsker det.

"Vi har alle mulige turister, alt fra de som kommer med cruisebåtene, men vi ser ut fra statistikkene, at det er flere og flere individuelle reisende. På de vanlige fjordsafariene og fjellvandringene er det mer individuelle reisende, som ønsker å oppleve litt mer enn bare Flåmsbanen, eller å ta ferge som er ganske overfylte.

Campingturister, vanlige bilturister, folk som reiser på rundreisene til "Norway in a nutshell", vi har også samarbeid med "Norway Active" de tilbyr litt mer aktive turer. Folk som reiser for seg selv som kommer kanskje med toget, og skal videre neste dag".

Opplev Undredal

Opplev Undredal ble startet i 1999 og ligger på kaien i Undredal inne i verdensarvområdet. Der har de et visningssenter som presenterer geitost og stølsdrift, og forteller om tradisjonelt ystemiljø som tidligere var vanlig på stølene. På visningssenteret serveres det smaksmenyer av lokale produkter som ost og spekemat. *"jeg tar utgangspunkt i det som er det naturlige ressursgrunnlaget når jeg skal presentere*

produktet, og hvordan hele næringa har utvikla seg med basis i den ressursen. De hadde gårdsområdene sine eller landbruksområdene sine med innmark og vinterfôr og sånt nede på garden, også hadde de støler videre innover i fjellet akkurat som de har det her, så det er helt grunnleggende. Og det er jo i den tradisjonen at produktet har blitt utviklet. Altså både for å få en forståelse av hvordan det går an å utnytte ressursene, hvordan det går an å ha en produksjon og en drift som gjør at det går an å overleve med produksjonen på et så lite bruk, med utnyttelsen av de ressursene vi har i utmark. Så på den måten har jeg utviklet et reiselivsprodukt, med basis i den tradisjonen som et formidligningsprodukt". I tillegg driver de en kafe og et landhandleri som blant annet serverer og selger tradisjonsmat, råmelksoster og lokal geitost. Opplev Undredal leier også ut rom og leiligheter. På sommeren er bryggen en sommerscene med konserter bryggedans, og andre aktiviteter. "Vi har vi mest gruppeturister, ja det er jo selvfølgelig begge deler, vi har nå helt tilfeldige som kommer innom. Vi har også selvfølgelig en del cruise, det var hele basisen i starten her egentlig, da var det stort sett bare cruiseturister første året, men det markedet har endret seg".

5.2.2 Geiranger

I Geiranger drives det mye med overnatting og utleie av campinghytter og campingplasser. Det er for øvrig to av respondentene fra respondentgruppe 2, som i tillegg til hytteutleie driver med en form for gårdsturisme. Dette innebærer salg og servering av egenprodusert og lokalprodusert ost eller kjøttprodukter, og restaurantdrift. Klientellet til disse to reiselivsbedriftene er i hovedsak cruiseturister, men også andre gjennomreisende fra både Norge og andre nasjoner.

En av respondentene i respondentgruppe 3 har i tillegg til hytteutleie et firma som selger guidete vandring i fjellet, på fjorden med kajakk eller båt.

Respondentgruppe 2; Geiranger

Westerås Hytteutleie og restaurant

Westerås Hytteutleie og restaurant ligger ca. 4 kilometer opp i dalen fra sentrum. I tillegg til å drive med sau, geitehold og lama driver Westerås Hytteutleie en restaurant i en gammel låve på tunet, og overnatting i form av hytter og leiligheter. Westerås

Hytteutleie og restaurant produserer og foredler eget kjøtt på gården av sau og geit, som serveres i låverrestauranten. Låverrestauranten har en flott utsikt over Geiranger, og er et utmerket utgangspunkt for fotturer i fjellet.

Herdalsetra

Dale Gård ligger i Norddal med den tilhørende Herdalsetra som ligger i Herdalen inne i verdensarvområdet. Gårdsdriften har en besetning på mellom 140 og 150 melkegeiter, og en fruktgård på Dale Gård. På Herdalsetra er en økoturismebedrift, og tilbyr guidete turer rundt på setra, med smaksprøver av hjemmelaget brunost og spekepølse, samt andre lokalt produserte landbruksprodukter.

*”Reiselivsproduktet vårt ble tidlig formet i følgende ord vi kaller det en vandring i tid lukt og smak. Med tid mener vi historie, kulturhistorie, lukt kan være så mangt, det kan være det at det er et aktivt beitelandskap med sauelort og geitelort og hestelort og hva det nå skulle være. Men primært så er det lukten av ost i fra ostegryta. Vi har et lite ysteri, men det er veldig enkelt, det er slik som det var i eldgammel tid. Denne osten serverer vi og selger til turistene. Smak blir ostebordet at de får smake disse produktene. Vi lager også en karamell som er en geitemelkskaramell. Så selger vi den og brunosten i små esker, det er en suvenir”.
”Vi føler at vi har utviklet et produkt hvor det er mye formidling av kunnskap, og litt sånn gjensidig dialog”.*

En stor del av klientellet på Herdalsetra er cruiseturister som legger til kai i Geiranger eller Åndalsnes. Derfra blir de fraktet med buss opp til Herdalsetra.

”Du kan si at det som folk søker, det er ”the goat farm, the mountain farm, the chees farm””.

Respondentgruppe 3; Geiranger

Grande Hytteutleie

Grande Hytteutleie var tidligere en gammel gård med drift frem til 1960. I 1971 ble de første hyttene for utleie til turister bygget. I tillegg til å leie ut hytter driver Grande Hytteutleie Active Geiranger som er en reiselivsbedrift med fokus på opplevelser i naturen. Active Geiranger selger blant annet forskjellige guidete kajakturer til fjordgårdene Skageflå og Knivslå, både med og uten overnatting, samt guidete fotturer

til Bringelen, de syv søstre og frieren. På turene forteller guiden historier om fjordgårdene, området og kulturen.

”Den mest populære turen er opp til Skageflå. Da tar vi kajakk ut, også parkerer vi kajakken, og på overnattingsturer så har vi med oss telt og soveposer og underlag og mat. På overnattingsturene satser vi på Skageflå, fordi hvis det blir dårlig vær så har vi mulighet til å gå inn i Løa der, og det er ganske koselig å ligge inne i løa”.

5.3. Forståelsen av kulturlandskapet

Tematikken for oppgaven er kulturlandskap som produkt i reiselivet, og i begge problemstillingene er begrepet kulturlandskap sentral. For å få en forståelse av hvordan begrepet blir forstått og oppfattet blant respondentene i verdensarvområdene, lød et av spørsmålene i intervjuguiden som følgende:

Hvordan oppfatter du hva et kulturlandskap er?

Respondentene svarte ofte med flere beskrivelser og ord for hvordan de oppfattet hva et kulturlandskap er. For å avgrense begrepsbruken i oppgaven, og for å gjøre analyseprosessen enklere, er det valgt å benytte fire begrep som beskriver kulturlandskapets betydning fra respondentenes perspektiv. De fire forskjellige begrepene er laget på grunnlag av hvilke ord respondentene selv bruker for å forklare hva kulturlandskapet er. Begrepene er samtidig satt i sammenheng med noen begrep og verdier i kulturlandskapet som er hentet fra rapporten *Kulturlandskap i forvaltning, en begrepsutredning* (Daugstad & Jones 1994), samt artikkelen til Bryn (2004), og notatet *Opplevelseslandskapet* av Haukeland og Brandtzæg (2010) fra Telemarksforskning. Beskrivelsene og ordene som intervjurespondentene brukte ble kategorisert under de fire forskjellige begrepskategoriene etter hvor tolkningen av beskrivelsen og ordet passet best.

1. Kulturhistorisk landskap. Begrepet beskriver en av kulturlandskapets verdier, altså kulturhistoriske verdier. Begrepet legger vekt på betydningen av den historiske utviklingen hvor ulike bruksformer har etterlatt seg spor for ettertiden, og omtaler kulturlandskapet som fysiske spor etter menneskelig aktivitet i tid (Daugstad & Jones 1994)

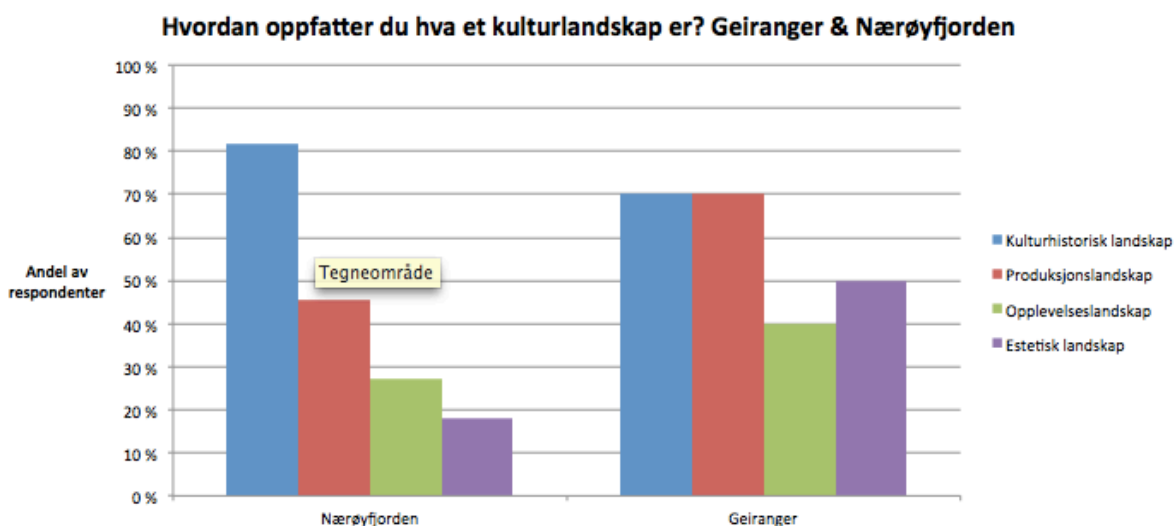
2. Produksjonslandskap. Begrepet står i sammenheng med det moderne landskapet med moderne jordbruksmetoder og er motstykket til tradisjonelt landskap som ofte sammenholdes med uttrykk som "verdifullt" og "verneverdig", og kan forbindes med kulturhistorisk og økologisk mangfold. (Daugstad & Jones 1994). Bryn (2004) bruker begrepet produksjonslandskap for å beskrive kulturlandskapets økonomiske verdi, som produksjon av private goder som mat, som igjen gir fellesgoder som kultur og natur, så vel som økonomiske ringvirkninger til samfunnet.
3. Opplevelseslandskap. Begrepet har utgangspunkt i verdien *opplevelse* som tillegges kulturlandskapet i flere dokumenter (som for eksempel, Miljøhensyn NLVF 1991, Jordbruk NMR 1992, og Vern og virke RA 1992) som ble analysert i rapporten *Kulturlandskap i forvaltning, en begrepsutredning* (1994). I notatet *Opplevelseslandskapet* av Haukeland og Brandtzæg (2010), blir begrepet brukt som en ressurs i nyskaping og verdiskaping i bærekraftig stedsutvikling. Opplevelser i kulturlandskapet kan både være fysiske elementer som å slå en eng med ljå, eller fortellinger, historier, myter og legender som kan knyttes til kulturlandskapet (Haukeland & Brandtzæg 2010).
4. Estetisk landskap. Dette begrepet kommer også fra en verdi (estetisk) som tillegges kulturlandskapet, og er klart uttrykt og forholdsvis klart definert (Daugstad & Jones 1994). Bruken av begrepet *Landskapsbildet* blir ofte assosiert med det estetiske, noe som gir en positiv visuell opplevelse. Landskapsbildet kan være et begrep om variasjon i landskapet, kulturarv, aktivt landbruk og moderne jordbruksdrift (Daugstad & Jones 1994).

I den følgende figuren vises antallet ord og beskrivelser fra respondentene i begge områder, summert under hver begrepskategori.



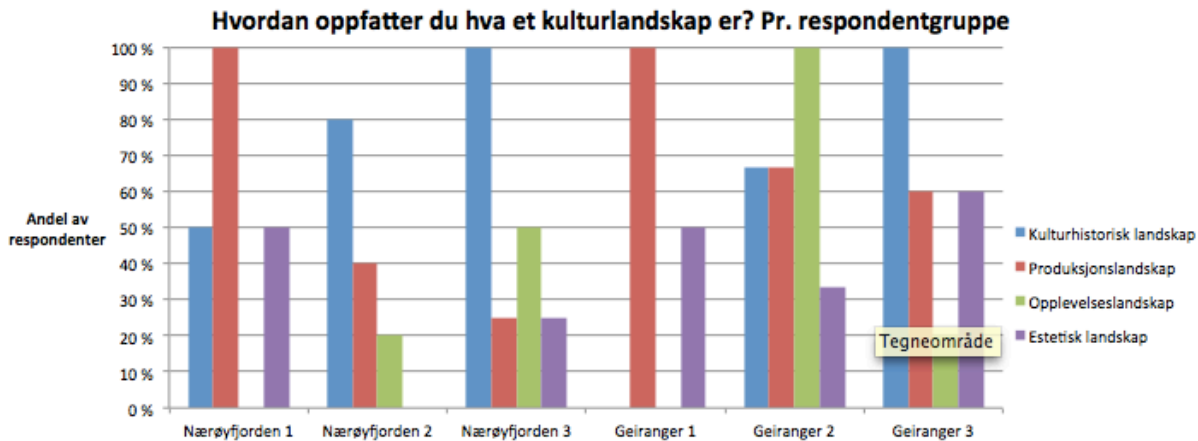
Figur 5 Viser antallet respondenter som har definert kulturlandskapet som nevnte begrep, synkende antall respondenter fra venstre. Figuren viser antallet totalt for begge områdene.

For å kunne sammenligne respondentenes oppfatninger i verdensarvområdene, ble det laget et diagram hvor svarene fra Nærøyfjorden og Geiranger har egne søyler. Med hensyn til forskjell i antall respondenter i områdene, ble verdiene som er antall svar på hver begrepskategori, laget i prosent av antall respondenter.



Figur 6 viser de samme resultatene som det tidligere figuren. Figuren viser forskjeller i respondentenes svar mellom Geiranger og Nærøyfjorden. Resultatene viser antall svar i hver begrepskategori i prosent av antall respondenter i hvert av områdene.

Videre ble resultatene delt inn i respondentgrupper, og satt inn i en figur som viser antall svar under hver begrepskategori, fra hver respondentgruppe i begge områdene. Siden det er forskjeller i antall respondenter i gruppene, er verdiene oppgitt i prosent av antall respondenter i hver gruppe. Respondentene kunne gi flere svar.



Figur 7 Viser resultatene delt inn i hvert område og videre i respondentgruppene. Verdiene er i prosent av antall respondenter i respondentgruppene. Hver respondent kunne gi flere svar

Selv om jeg har organisert respondentenes forståelse av kulturlandskapet inn i 4 kategorier viser svarene (gitt som sitater under) at begrepsbruken varierer mye. Derfor er det logisk å kommunisere noen utvalgte sitater om hvordan respondentene forstår kulturlandskapet, rapportert fra henholdsvis Nærøyfjorden og Geiranger.

Nærøyfjorden.

Det har med at folk har brukt det bevisst, det har blitt dyrka, eller det har gått husdyr der, eller det er bygd ett eller annet” (respondentgruppe 1, kvinne aldersgruppe 35-49 år, kategorisert som produksjonslandskap).

”Forståelsen av et kulturlandskap må være ut i fra produksjon og at vi har beitedyr her og produksjon her hele året og at det ikke bare er kulisser, det er veldig viktig”

(respondentgruppe 2, kvinne aldersgruppe 35-49 år, Kategorisert som produksjonslandskap).

"For meg er det et historisk landskap, et landskap som har vært der i gjennom flere generasjoner, og som er pleiet av jordbruk og dyr som har beitet, og slåttemark. Et kulturlandskap kan jo også gjerne brukes til et opplevelsesformål, og da gjerne innenfor reiselivet" (respondentgruppe 3, kvinne, aldersgruppe 20-34 år, kategorisert som kulturhistorisk landskap og opplevelseslandskap).

Geiranger

"Det er et landskap som er preget av drift, altså menneskelig drift og beiting av dyr, det er min tanke om kulturlandskap" (respondentgruppe 2, mann aldersgruppe 35-49 år, kategorisert som produksjonslandskap).

"For vedkommende et opplevelseslandskap, jeg har ikke inntekt på det lengre, bare utgift" (respondentgruppe 2, mann aldersgruppe 50-64 år, kategorisert som opplevelseslandskap).

"Jeg er jo veldig opptatt av at kulturlandskap ikke bare er disse gamle gårdene, men også hvordan folk leve i dag, og driv dagens landbruk og hvordan klarer du å drive det og få en inntekt ut av det, og det er et av det spørsmålet som en del turister stiller oss når de kommer hit" (respondentgruppe 3, kvinne aldersgruppe 35-49 år, kategorisert som produksjonslandskap).

"Det primære er det estetiske og opplevelse og historisk. Men det er også viktig at det faktisk går dyr der, det er jo for opplevelsen sin del og å ta vare på kulturene. Tenker ikke at produksjon er primærfokuset når en snakker om kulturlandskap fra reiselivssiden" (respondentgruppe 3, mann aldersgruppe 35-49 år, kategorisert som kulturhistorisk landskap, opplevelseslandskap og estetisk landskap).

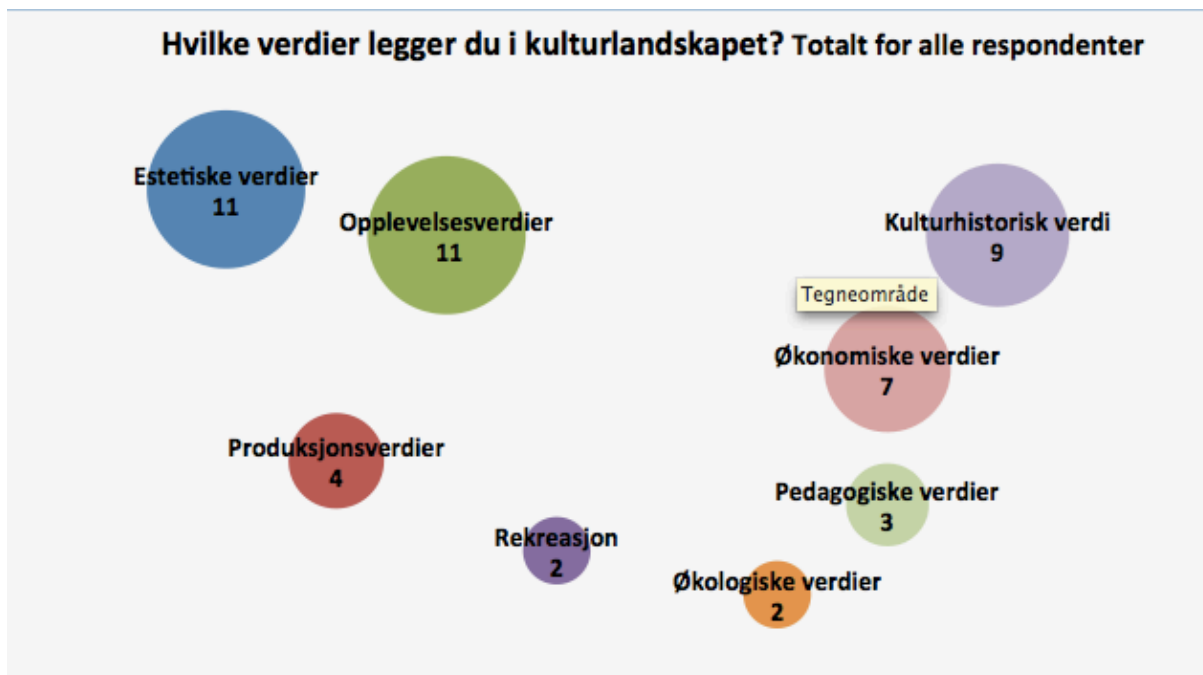
5.4 Verdien i kulturlandskapet

En av problemstillingene var hvilken betydning kulturlandskapet har for reiselivet i de to verdensarvområdene. For å få en forståelse av hvilken betydning kulturlandskapet har for respondentene i områdene ble et av spørsmålene i intervjuguiden formulert slik: *Hvilke verdier legger du i kulturlandskapet?*

En annen hensikt med spørsmålet var om noen av respondentene så verdier i kulturlandskapet i reiselivssammenheng, uten direkte å spørre om kulturlandskapet var verdifullt for reiselivet i området. Senere i intervjuet ble det spurt eksplisitt om kulturlandskapet var viktig for reiselivet i det området. I svarene fra respondentene ble det her også brukt flere verdier. Mange av verdiene ble tolket til å ha lik betydning, og for å gjøre analyseprosessen enklere ble de kategorisert under felles beskrivende verdier. Noen av verdibegrepene er hentet fra rapporten *Kulturlandskap i forvaltning, en begrepsutredning* fra prosjektet *Begrepsutredning kulturlandskapsforskning*, (Daugstad & Jones 1994) og fra artikkelen *Analysing landscape values expressed in planning conflicts over change in the landscape* (Jones 2009). Andre begreper er hentet fra artikkelen *Verdier i kulturlandskapet* (Bryn 2004).

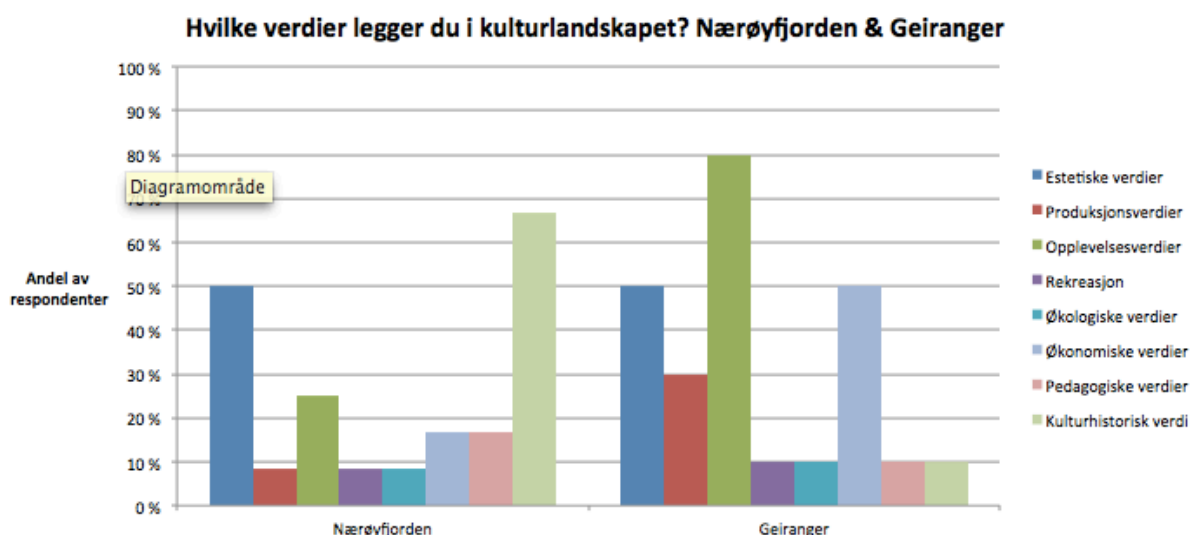
Verdibegrepene er: Estetiske verdier, produksjonsverdier, opplevelsesverdier, rekreasjonsverdier, økologiske verdier, økonomiske verdier, pedagogiske verdier og kulturhistoriske verdier (Bryn 2004; Daugstad & Jones 1994; Jones 2009).

Det ble laget figurer på samme måte for resultatene fra dette spørsmålet, som for det forrige spørsmålet. Figur 4 viser alle kategoriene for hvilke verdier respondentene legger i kulturlandskapet, samt antall respondenter som har svart verdien. Respondentene kunne svare med flere verdier.



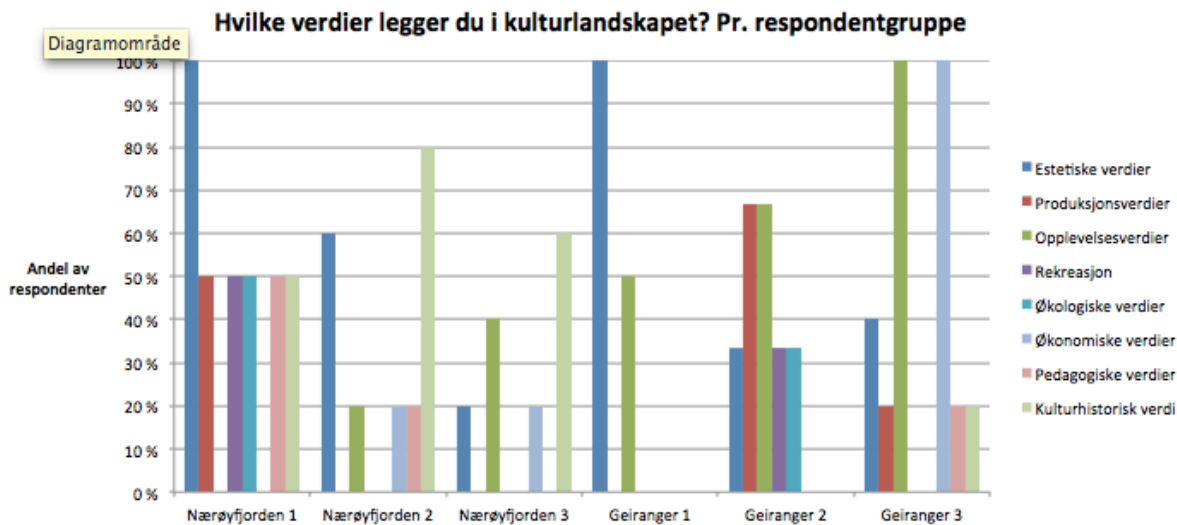
Figur 8 Viser alle kategoriene for hvilken verdi respondentene legger i kulturlandskapet, samt antall respondenter som har svart verdien.

En av hensiktene er å kunne sammenligne respondentenes svar i begge områdene, derfor ble det også i dette spørsmålet laget et diagram som viser forskjellene i respondentenes svar mellom Geiranger og Nærøyfjorden. Siden det er forskjeller i antall respondenter i gruppene, er verdiene her også oppgitt i prosent av antall respondenter i hver gruppe.



Figur 9 Viser forskjellene i respondentenes svar mellom Geiranger og Nærøyfjorden. Antallet er gitt i prosent av antall respondenter i hvert område.

For å kunne sammenligne respondentenes svar i områdene ble det laget et diagram som viser andelen av respondenter fra hver respondentgruppe som har svart på hver kategori.



Figur 10 viser andelen respondenter for hver respondentgruppe som har svart på de forskjellige kategoriene. Andelen er i prosent av antall respondenter i hver gruppe. Til høyre vises respondentgruppene i fargekoder

Selv om jeg har organisert hvilke verdier respondentene legger i kulturlandskap inn i 8 kategorier, viser svarene (gitt som sitater under) at begrepsbruken og verdiene varierer mye. Derfor er det logisk å kommunisere noen utvalgte sitater om hvilke verdier respondentene legger i kulturlandskapet, rapportert fra henholdsvis Nærøyfjorden og

Nærøyfjorden

"Som regel er det jo vakkert. Også gir det kjennskap om fortiden, om driftsmåter, vegetasjon og alt det der, også gir det muligheter for avkobling" (respondentgruppe 1, kvinne, aldersgruppe 35-49 år, kategorisert som; estetisk verdi, kulturhistorisk verdi, pedagogisk verdi og rekreasjonsverdi).

"Estetiske verdier, ikke økonomiske verdier, har ikke fått noe ut av det sånn, og historiske verdier. Det er jo et synlig vitnemål for hvordan folk har jobbet og kjempet for å overleve. Den gangen gjorde jo de ikke dette fordi de syntes det var gøy, men for at de skulle kunne leve av det" (respondentgruppe 2, mann, aldersgruppe 50-64 år, kategorisert som kulturhistorisk verdi og estetisk verdi).

"For reiselivet så er det en økonomisk verdi, fordi det gir en flott opplevelse, og ting ser ivaretatt ut, at det blir stelt og passet på, at det ikke bare blir nedslitt og uflidd, man har en viss kvalitet på hele området, og at man ivaretar historien er veldig viktig"

(respondentgruppe 3, kvinne, aldersgruppe 35-49 år, kategorisert som økonomisk verdi, opplevelsesverdi og kulturhistorisk verdi).

Geiranger

"Det får ikke noe verdi, jeg bare prøver å holde det i stand, det er det med estetiske verdier og opplevelsen. Det er det som vises best, det du gjør" (respondentgruppe 1, mann, aldersgruppe 50-64 år, kategorisert som estetisk verdi og opplevelsesverdi).

"Det er de verdiene du har, beiteverdiene, at en kan hente ut fôr, kan hente ut ved, og kan også selge det til turister, da er det et landskap som de kan gå i og nyte det og slappe av, det kan de ikke hvis det er tett gjengrodd og urskog, det er de verdien jeg legger i det".

(respondentgruppe 2, mann, aldersgruppe 35-49 år, kategorisert som produksjonsverdi og rekreasjonsverdi).

"Det kommer an på hvilket kulturlandskap det er, hvis man ser på kulturlandskapet på de fraflyttede gårdene så er det ikke noe økonomisk verdi i det på en annen måte enn at det kan være enkelte eiendommer som leies ut. Men for de fraflyttede eiendommene rundt her, så er det klart at det har en historisk verdi, og kulturhistorisk og en attraksjon for reiselivet, fordi det er klart at om det hadde vært gjengrodd rundt disse husene så hadde verdien for reiselivet vært mindre. De fraflyttede eiendommene har en økonomisk verdi for reiselivet, særlig her i Geiranger" (respondentgruppe 3, mann, aldersgruppe 50-64 år, kategorisert som kulturhistorisk verdi, opplevelsesverdi og økonomisk verdi).

"For oss er det særdeles store verdier, jeg tenker på lang sikt uten kulturlandskapet så har du heller ingen turister. Det er en veldig stor økonomisk verdi i det. Det er definitivt noe som blir lagt merke til, og også kommentert i forhold til at ja, de ser at det gror veldig igjen. I den sammenheng så spør mange gjester om det fortsatt er gårdsdrift og hvordan det er lagt opp. Det har en estetisk verdi for området, og det er kanskje særlig nordmenn som tenker i den retning. Det særegne med Norge, det er ikke skapt, det er naturlig,

opplevelsene i Norge ligger der” (respondentgruppe 3, mann, aldersgruppe 35-49 år, kategorisert som økonomisk verdi, estetisk verdi og opplevelsesverdi).

5.5 Viktigheten av kulturlandskapet for reiselivet i verdensarvområdene

Hvor viktig er egentlig kulturlandskapet for reiselivet i verdensarvområdene?

Spørsmålet er en forutsetning for å kunne diskutere selve problemstillingen. I intervjuguiden ble derfor et av spørsmålene formulert på følgende måte:

Vil du si at kulturlandskapet i dette området er viktig for reiselivet?

Samtlige respondenter, både i Nærøyfjorden og i Geiranger svarte ja på dette spørsmålet. Videre ble respondentene bedt om å begrunne svaret sitt. De fleste positive svarene ble begrunnet med at kulturlandskapet er estetisk og vakkert. Noen respondenter begrunnet med at kulturlandskapet gjorde opplevelsen av området mer autentisk, eller ga et reiselivsprodukt mer sjarm. Noen respondenter begrunnet svaret med at kulturlandskapet var viktig for å formidle kulturarven og andre respondenter mente at turistene var imponert over hvordan landbruket ble drevet i disse områdene. Samtidig var det flere respondenter fra Geiranger og noen respondenter fra Nærøyfjorden som påpekte, at dersom kulturlandskapet grodde igjen ville områdene fortsatt hatt reiseliv. Derimot ble det påpekt at mange av reiselivsproduktene som da tidligere benyttet seg av opplevelser i kulturlandskapet ikke ville være de samme og risikoen for at landskapet i områdene heller ville bli en kulisse enn et autentisk landskap.

Det er også her logisk å kommunisere noen utvalgte sitater for å vise begrunnelsene i svarene til respondentene

·
”Det er jo ikke stas med bush og mye skog, for opplevelsen sin del er det jo finere med et kulturlandskap. Det at det er dyr her er jo også en del av opplevelsen” (respondentgruppe 2, kvinne, aldersgruppe 35-49 år).

”Det er så populært å komme inn i disse fjorden på grunn av dette kulturlandskapet, at det er folk som bor her oppe og driver disse gårdene, og holder det ved like. Levende landskap

med dyr og folk, det er de som former landskapet” (respondentgruppe 2, kvinne, aldersgruppe 50-64 år).

Begrunnelsene fra respondentene i Geiranger var nokså lik begrunnelsen fra respondentene i Nærøyfjorden. Her var også oppfattelsen at kulturlandskapet, driften og dyrene i dette området var imponerende, og at det gjorde omgivelsene mer autentiske.

Her er noen sitater for å vise begrunnelsene til respondentene.

”Jeg er sikker på at turistene hadde sett forskjell om det hadde grodd igjen, det har jeg fått så mange tilbakemeldinger på” (respondentgruppe 1, mann, aldersgruppe 50-64 år).

”Det er jo helt klart at folk kommer hit og er helt ”himmelfaren” over at kulturlandskapet blir stelt fordi om det står på høykant, og for ikke å snakke om fjordgårdene ut gjennom fjorden” (respondentgruppe 2, mann, aldersgruppe 50-64 år).

5.6 Ansvar for vedlikehold og videreutvikling av kulturlandskapet

Dersom kulturlandskapet har en verdi for reiselivet, vil reiselivet da ha et ansvar for vedlikehold og videreutvikling av kulturlandskapet, eller er kulturlandskapet hovedsakelig et ansvarsområde for grunneier og gårdbruker? For å få en forståelse av respondentenes meninger om ansvarsfordelingen av vedlikeholdet og videreutviklingen av kulturlandskapet, ble følgende spørsmål formulert:

Hvem mener du har ansvaret for vedlikehold og videreutvikling av kulturlandskapet?

Delkapittelet er delt inn i avsnitt med svarene fra henholdsvis Nærøyfjorden og Geiranger, som videre er delt ut fra respondentgruppene. Dette for å kunne sammenligne svar fra de respektive respondentgruppene, og fra områdene.

Nærøyfjorden

Begge respondentene i respondentgruppe 1, mente at ansvaret for vedlikehold og videreutvikling av kulturlandskapet tilhørte den som driftet kulturlandskapet. Begge respondentene i gruppen, mente i tillegg at det offentlige har et ansvar for vedlikeholdet av kulturlandskapet, i form av tildeling av produksjonstilskudd som beitetilskudd, og

SMIL-tilskudd. Det kan også nevnes her at alle gårdsbruk innenfor verdensarvområdet får et såkalt verdensarvtilskudd, som er delt inn i husdyrbidrag og arealbidrag.

”Eierne har jo også selvfølgelig et ansvar, men de hjelpemidlene vi har så må en nok ha bidrag fra ett eller annet hold for å klare å holde ut det som må gjøres”

(respondentgruppe 1, mann, aldersgruppe 50-64 år).

I respondentgruppe 2, mente tre av fem respondenter at vedlikehold og videreutvikling burde være et delt ansvar og samarbeid mellom gårdbrukere/grunneiere og reiselivet. Samtidig mente en av disse tre respondentene at det praktiske arbeidet er gårdbrukerens ansvar. En respondent mente at dette var et delt ansvar mellom forvaltningen av området, kommunen og gårdbrukere/grunneiere, samtidig som at reiselivet kan bidra noe.

”Det burde jo vært et delt ansvar, det hadde jo blitt feil hvis vi skulle tatt på oss alt ansvaret, vi kan jo jobbe idealistisk ei stund, men du kan ikke basere det på bare vår jobb. Enkelte ting kan en jo gjøre selv også, noe skal jo være litt eget tiltak også, vi får jo også for å styve noen trær, og for å holde en steingard ved like det er vel det en får mest for å gjøre, det er vel egentlig greit arbeid” (respondentgruppe 2, mann, aldersgruppe 50-64 år).

”Skal vi få til et godt produkt må vi ha et samspill mellom primærnæringen og reiselivsnæringen og hjelpe hverandre, slik at noen av verdiene kommer tilbake til de som rydder landskapet og holder det i hevd, mener jeg da” (respondentgruppe 2, kvinne, aldersgruppe 50-64 år).

Tre av fire respondenter fra respondentgruppe 3 mente at vedlikehold og videreutvikling av kulturlandskapet burde være et felles ansvar. Samtidig mente de at det er vanskelig i praksis å få det til å fungere. Grunnen til dette var blant annet fordi reiselivet i området er nokså fragmentert med små aktører og i så måte en mindre økonomi. I tillegg er sesongen kort noe som gjør at aktørene har en økonomisk omsetning deretter i forhold til helårssesong. To av respondentene mente at ansvaret tilfaller gårdbrukeren eller grunneieren.

"Egentlig så er det vel jordbruksnæringen som sitter med hovedansvaret, men egentlig så syns jeg vi som reiselivsbedrift burde hatt et større ansvarsområde for det. I det store og det hele er det jordbruksnæringen som sitter med det, eller det er i hvert fall de som blir forventet å ha ansvaret, det er jo de som har hatt et ansvar opp gjennom tidene"

(respondentgruppe 3, kvinne, aldersgruppe 20-34 år).

Geiranger

Svarene fra respondentgruppe 1 kretser rundt meningen om at det er gårdbrukeren som driver mat-og fôrproduksjon i kulturlandskapet har ansvaret for vedlikeholdet. Samtidig mener en av respondentene at han har følelsen av å produsere et gode som reiselivsnæringen utnytter seg av, gratis.

"Jeg kan si det sånn at jeg syns jeg gjør en jobb gratis til de på mange måter selv om det er først og fremst er for fôr til dyrene og leve til det og ha litt inntekt på det"

(respondentgruppe 1, mann, aldersgruppe 65-79 år).

"Det er vi som driver nå og evt. de som kommer etter oss, vi må prøve å levere det fra oss det vi selv synes er forsvarlig" (respondentgruppe 1, mann, aldersgruppe 50-64 år).

I respondentgruppe 2, mener to av tre respondenter at gårdbrukerene har ansvar for sin egen drift og vedlikehold av kulturlandskapet. Samtidig mener to av tre respondenter at de store aktørene som bruker kulturlandskapet burde bidratt noe. En av tre respondenter mener at det burde vært en dialog mellom primærnæringen (gårdbrukeren/grunneieren) og reiselivet, om samarbeid og gjensidig avhengighet.

"Bøndene har jo ansvaret for sin egen bedrift og styrer den, men utover det så har ikke de noe ansvar for det. Jeg føler ikke et ansvar for å lage et produkt for reiselivet, jeg lager et produkt for meg selv og min egen bedrift. Det er mange store aktører i reiselivsnæringen som ikke yter noe til kulturlandskapet eller noe, de profitterer hardt og brutalt på det rett og slett. Jeg føler at de kunne ha bidratt en del med det, hvis de mener det er viktig for de, hvis ikke så lar vi det bare gro igjen så får de se hva som skjer" (respondentgruppe 2, mann, aldersgruppe 35-49 år).

”Reiselivet gir jo tilbake i form av at de bruker og serverer maten som vi produserer, jeg tror vi må finne mer sammen og få til en dialog som baserer seg på at vi er gjensidig avhengig av hverandre, fordi å begynne og fakturere dette har jeg ingen tro på, det må i så fall gjøres på en ganske smart måte” (respondentgruppe 2, aldersgruppe 50-64 år).

I respondentgruppe 3 er svarene nokså forskjellige. De fleste mener at reiselivet må bidra til å holde kulturlandskapet ved like, samtidig mener noen at hovedansvaret tilfaller gårdbrukeren og grunneieren, ettersom kulturlandskapets primærfunksjon er mat- og fôrproduksjon. De fleste respondentene mener at reiselivet burde bidra med vedlikehold på nedlagte gårder. Her bør det samtidig nevnes, at verdensarvstiftelsen sammen med grunneiere på to nedlagte fjordgårder (Skageflå og Knivsflå), har undersøkt hvilke rettigheter grunneiere har på de nedlagte landbrukseiendommene. Resultatet var at eiendommene ble vurdert som innmark og i så måte kan grunneierne kreve betaling for besøk på eiendommen. I praksis selger grunneierne billetter til aktørene som turistene igjen betaler for, for å besøke fjordgårdene.

”Hvis reiselivet vil ha produktet kulturlandskap, så må reiselivet bidra for å få det, fordi at for de fleste gårdbrukerne, hvert fall for de som driver primært med landbruk og kanskje lite reiseliv, de har egentlig ikke noen interesse i å pleie kulturlandskapet i seg selv, kulturlandskapet er et resultat av beiting husdyrproduksjon, der primærproduktet er melk og kjøtt, og det er det bonden tjener på, han tjener ikke på kulturlandskapet i seg selv, det er bare biprodukt. Samtidig så er jo ansvaret for å ta vare på kulturlandskapet bonden sitt, hvis du tenker på eierens rolle, det er jo han som eier det og skal ta vare på det” (respondentgruppe 3, kvinne, aldersgruppe 35-49 år).

5.7 Pleie av kulturlandskapet

I intervjuet ble respondentene i gruppe 1 og 2 spurt om hvorfor de pleide kulturlandskapet, og om det var andre grunner enn bare fôrproduksjon. Svarene kan belyse om gruppe 1 og 2 er bevisste på om deres kulturlandskap kan spille en rolle i reiselivssammenheng, og om det eventuelt ligger idealistiske grunner bak pleien av kulturlandskapet.

Nærøyfjorden

I Nærøyfjorden svarte begge respondentene fra gruppe 1 at pleien av kulturlandskapet var viktigst for fôrgrunnlaget. En av respondentene svarte også at pleien av kulturlandskapet kanskje hadde noe med idealistiske grunner.

"Jeg synes det er viktig at man bruker landskapet og faktisk produserer noe i stedet for at man bare friserer landskapet for at det skal se flott ut også, det har jeg ikke sansen for, syns ikke det har noe verdi. Men det krever utrolig mye arbeid, så det er jo det som er utfordringen da" (respondentgruppe 1, mann, aldersgruppe 50-64 år, her er tolkningen av svaret at respondenten pleier kulturlandskapet kun for fôrgrunnlaget).

I respondentgruppe 2, svarte 3 av 5 respondenter at de pleide kulturlandskapet av idealistiske grunner i tillegg til at fôrgrunnlaget var viktig. De idealistiske grunnene var fordi de følte et visst ansvar for å ta vare på kulturlandskapet, for å bevare kulturhistorien og for å holde kulturlandskapet ryddig. 2 av 5 respondenter svarte at de pleide kulturlandskapet for turistenes opplevelse.

"Vi jobber hardt for å bevare kulturhistorien og for at folk som kommer etter skal skjønne hva vi har drevet med her" (respondentgruppe 2, kvinne, aldersgruppe 35-49, tolkningen av dette svaret er at kulturlandskapet blir pleid av idealistiske grunner for å bevare kulturhistorien).

"Idealisme, interesser selvsagt, jeg vil det skal se noenlunde fint og brukbart ut rundt meg, og det synes jo jeg er litt koselig, og gjestene som kommer her snakker jo mye om hvor fint det er rundt her, hvor flott det er. Da får de gode opplevelser bare med å spasere gjennom her" (respondentgruppe 2, kvinne, aldersgruppe 35-49 år, denne respondentens svar er tolket som at hun pleier landskapet av idealistiske grunner, men også for å skape gode opplevelser for gjestene sine).

Geiranger

I respondentgruppe 1, svarte 1 av 2 respondenter at han pleide kulturlandskapet for at det skulle se fint ut, og at han trodde det hadde en verdi for reiselivet. Den andre respondenten svarte at han pleide kulturlandskapet på grunn av verdensarvtilskuddet.

For respondenten var verdensarvtilskuddet en motivasjon for å holde kulturlandskapet pent, i tillegg til at respondenten følte han tok vare på noe viktig.

"Det er vel for at man skulle ha fôr til dyrene, men jeg har prøvd å stelt det så godt jeg kunne, kanskje bedre enn mange andre. Slår utkanter og slikt. Vil kanskje tro at det har en verdi for reiselivet, de sier nå hvert fall det selv, de som driver med turister"

(respondentgruppe 1, mann, aldersgruppe 65-79 år, tolkningen av denne respondentens svar er at pleien av kulturlandskapet først og fremst er for å produsere et fôrgrunnlag, men samtidig fordi respondenten tror det kan ha en verdi for reiselivet).

I respondentgruppe 2, svarte en respondent at fôrgrunnlaget var grunnen til at han pleide kulturlandskapet, og at han ikke følte noen ansvar for å vedlikeholde kulturlandskapet for noen annen grunn. Den andre respondentens grunner i tillegg til fôrproduksjon var av økologiske interesser, at et pleid kulturlandskap tok vare på artsmangfoldet. Den siste respondenten pleide kulturlandskapet kun av idealistiske grunner.

"Det har med idealisme å gjøre, jeg er oppvokst med det og sånn skal det være, og så lenge min gamle far har gått her og sett verdien av det så har jeg fulgt opp" (respondentgruppe 2, mann, aldersgruppe 50-64 år, tolkningen av dette svaret er at respondenten pleier kulturlandskapet av idealistiske grunner).

"Der vi sluser geiter ut og inn, der ble det funnet 54 karplanter innenfor 10 kvadratmeter, og det var det største antallet arter som da var funnet i Møre og Romsdal. Når jeg spurte forskerne hva som hadde skjedd hvis vi slutter med om 20 år? Og svaret var at artsmangfoldet ville vært redusert til halvparten. Sporene etter bruk av kulturlandskapet varer veldig lenge, det er jo det historiske landskapet, men det er jo klart at mange av disse plassene ikke er produktive lengre, bortsett fra der hvor vi fortsatt har beiting og bevisst beitebruk" (respondentgruppe 2, mann, aldersgruppe 50-64 år, denne respondentens svar tolkes til at pleien av kulturlandskapet er i tillegg til fôrproduksjon og opplevelse også er av økologiske grunner, for å ta vare på artsmangfoldet i kulturlandskapet sitt).

5.8 Betydningen av en verdensarvstatus på reiselivet

Respondentene som driver gårdsbruk, eller har dyr på beite inne i verdensarvområdet, får verdensarvtilskudd. Tilskuddet er per dyr, og for arealet som pleies, noe som for bøndene i Geiranger har utgjort ca. 100 000kr mer i tilskudd per år (se mer detaljer i områdekapittelet).

Grunnen til at respondentene mottar verdensarvtilskudd er argumentet om at kulturlandskapet er med på å forsterke den samlede verdien av området. Så dersom kulturlandskapet ikke vedlikeholdes vil konsekvensen være å miste verdensarvstatusen (Sandnes & Silseth 2007). Det var ønskelig i oppgaven å belyse om verdensarvstatusen hadde noen betydning for reiselivet og hvordan effekten av verdensarv på vedlikeholdet av kulturlandskapet i studieområdene. Et av spørsmålene til intervjuguiden ble dermed formulert på følgende måte:

Hvilken betydning tror du status verdensarv har på reiselivet, og hvordan har statusen påvirket din drift?

Bøndene inne i verdensarvområdene kunne bekrefte at verdensarvstatusen hadde en positiv effekt på driften av gården deres.

Det er imidlertid delte meninger om hvilken effekt statusen har på turistene og volumet av turister i områdene. Noen respondenter i Geiranger mener at det har økt volumet noe, og at dette har gjort at flere turister besøker verdensarvområdet i skuldresesongen, og at noen av turistene er mer bevisste på hva de vil oppleve og kulturen i området, samtidig som en annen respondent mener at kulturhistorien og arven er viktigere for turismen enn selve statusen, ettersom Geiranger har vært et godt kjent destinasjon lenge før området fikk verdensarvstatus. I Nærøyfjorden mener imidlertid flere respondenter at de ikke har merket noen store forskjeller i volum turister eller forandring i turistenes bevissthet.

Nedenfor følger sitater fra respondenter i Nærøyfjorden.

”Det er mange turister som reiser til spesielle reisemål som er på UNESCO si liste, men jeg har ikke merka at det har vært en økning på grunn av at dette ligger i verdensarvområdet, så jeg kan ikke si at det er det som er grunnlaget.

Fjordene i Norge er jo viden kjent allikevel, og er jo et attraktivt reisemål og har jo vært det i hundre år” (respondentgruppe 2, kvinne, aldersgruppe 35-49 år).

Nedenfor følger noen sitater fra respondentene i Geiranger som viser deres oppfattelse av hvordan verdensarvstatusen har påvirket deres drift og reiselivet i området.

"Jeg har en følelse av at jeg tar vare på noe viktig, og den følelsen har blitt mye sterkere nå etter at verdensarvstatusen kom, før var det ikke så nøye med det. Verdensarven har blitt en motivasjon, tar de den bort så tror jeg nesten at jeg slutter, fordi da blir ikke vilkårene like gode" (respondentgruppe 1, mann, aldersgruppe 50-64 år). Respondenten snakker her om hvordan verdensarven har påvirket driften på gården hans.

"Klientellet endret seg gradvis til å bli mer bevisste, bevisst på at de vil oppleve området, før det så var det kanskje nok å på en måte komme hit og se Geiranger se på utsiktspunktene, de var ikke så aktive, de ville ikke ut på samme måte som de vil i dag. No skal alle ut og besøke fjordgårdene og gå turer og toppturer" (respondentgruppe 3, mann, aldersgruppe 35-49 år). Her snakker respondenten om hvordan verdensarvstatusen har påvirket klientellet og om at verdensarvstatusen har tiltrukket seg et annet klientell enn tidligere.

"Du kan kanskje si at det vil øke volumet, du sprer det litt mer og henvender deg til en litt annen kundegruppe du har ikke større volum i sesongen men du får folk før og etter sesongen, og det gjør jo at du kan legge opp driften annerledes du kan skape andre produkt og ha en større økonomisk forutsetning for å klare å tilby andre produkt" (respondentgruppe 3, mann, aldersgruppe 35-49 år). Respondenten snakker her også om at verdensarvstatusen har tiltrukket seg en annen kundegruppe, og at det samtidig kan bidra til å spre volumet av turister til tidlig og sent i sesongene.

"Jeg tror hvert fall for Geirangerfjordområdet så er nok de kulturhistoriske eiendommene, minnene og kulturlandskapet viktigere enn akkurat verdensarvstatusen, fordi Geirangerfjorden i seg selv er et så sterkt merkenavn at verdensarvstatusen er ikke det avgjørende, Det var masse turister før man fikk denne statusen også" (respondentgruppe 3, mann, aldersgruppe 50-64 år). Respondenten snakker her om at han tror kulturlandskapet og de kulturhistoriske eiendommene er viktigere enn verdensarvstatusen.

6.0 Diskusjon

I dette kapitlet vil det med utgangspunkt i resultatene og teori, bli forsøkt å svare på problemstillingene som ble formulert i innledningskapitlet. Videre vil begrepet kulturlandskap bli definert ut i fra respondentenes oppfattelser av kulturlandskapet. Analyser og tolkninger av respondentenes meninger og utsagn, er grunnlaget for alle påstandene og argumentasjonen i dette kapitlet.

6.1 Hvilken betydning har kulturlandskapet for reiselivet i de to verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geiranger?

Da Vestnorsk Fjordlandskap ble skrevet inn på verdensarvlisten som naturområde på grunn av den spesielle landskapsformen og geologien i området, ble det også fremhevet i beskrivelsen av området, at kulturlandskapet og de mange nedlagte gårdsbrukene og stølene langs fjordene tilfører et kulturelt aspekt som utfyller og øker den samlede verdien av området (Sandnes & Silseth 2007). I så måte kan det tas utgangspunkt i at kulturlandskapet spilte en sentral rolle når verdensarvstatusen ble etablert.

Hva med selve opplevelsesproduktene som blir solgt til turistene? Er kulturlandskapet et viktig element i opplevelsen av områdene? Ut fra respondentenes reiselivsprodukter synes det som om kulturlandskapet spiller en sentral rolle i opplevelsen. Et eksempel er bruken av historiefortelling. I mange av produktene står blant annet historiefortelling sentralt, og mange av historiene har utgangspunkt i kulturlandskapet. Dersom vi tar bort kulturlandskapet fra mange av reiselivsproduktene, vil turistene sannsynligvis ikke få en like sterkt opplevelse av selve historiefortellingen, nettopp fordi det historiske fotavtrykket er forsvunnet, den vil dermed ikke ha like stor fortellerkraft. *"Dersom kulturlandskapet ikke hadde vært her. Så hadde vi mistet litt av den sjarmen eller verdien, og poenget med å vise frem området her i produktet vårt, fordi kulturlandskapet forteller jo veldig mye om hvordan det har vært og hvordan folk har levd opp gjennom tidene her i området"*.(respondentgruppe 3, Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 20-34år).

6.1.1 Opplevelsesmåtene

Kulturlandskapet er i følge respondentene en del av det helhetlige reiselivsproduktet i Nærøyfjorden og Geiranger. I Kamfjords (2011c) opplevelsesmåter som er beskrevet i teorikapittelet knytter han de fire ordene "se, være, gjøre og lære" til forståelsen av reiselivsopplevelser.

I opplevelsesmåten "se", mener respondentene at kulturlandskapet spiller en viktig rolle. Dette fordi kulturlandskapet i følge respondentene er estetisk vakkert og skaper et autentisk variert landskap, som man både kan se fra fjorden og langs veiene i begge områdene. Her finner vi også et av opplevelsesmåtene i prinsippet om opplevelsesøkonomi presentert av Pine og Gilmore (1998), som er "estetikk".

Opplevelsesmåten er beskrevet i modellen til å ligge mellom en passiv deltakelse og at turistene involverer seg i opplevelsen (se teorikapittel). Urry og Larsen (2011) mener at "the tourist gaze" altså turistenes blikk rettes mot funksjoner i landskapet som skiller dem ut fra hverdagens opplevelse, fordi de blir sett på for å være utenom det vanlige, eller annerledes enn det landskapet turistene er vant til å se. Dersom man tar bort kulturlandskapet, vil opplevelsesmåten "se" og "estetikken" sannsynligvis bli svekket, med at utsikten fra veiene forsvinner, og at landskapet fra fjorden fortoner seg som et monolandskap kledd i skog. Det vil sannsynligvis fortsatt være en storslått natur, med høye fjell, bratte fjorder og flotte fossefall, men mosaikklandskapet, opplevelsen av det autentiske landskapet, tilgjengeligheten og utsikten fra veiene vil forsvinne. Dette argumentet blir ofte trukket frem av respondentene, samtidig som det er nevnt av flere i tidligere litteratur som omhandler gjengroing i kulturlandskapet (se f.eks (Bryn & Flø 2011; Bryn et al. 2013; Vinge & Flø 2012). *"Variasjonen er hovedpersonen, med liv og kontraster som biroller. Endringene i landskapet kaller frem historier om spor og nostalgi, men også historier om uberørt natur"* (Vinge & Flø 2012 s. 286). *"Turistene får et inntrykk av hvordan folk lever, både her og på setra. Det er jo slike fantastiske X-faktorer for dem. Det å se kulturlandskapet på vei ned med Flåmsbanen eller fra båten på fjorden"* (respondentgruppe 3, Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 35-49 år).

Kort oppsummert mener respondentene at kulturlandskapet er viktig for den visuelle opplevelsen av områdene Nærøyfjorden og Geiranger, samt at gjengroing sannsynligvis truer denne opplevelsesmåten.

Den neste opplevelsesmåten til Kamfjord (2011c) som er "være", handler som nevnt i teorikapittelet om å oppholde seg i et landskap, uten nødvendigvis å foreta seg noe. Denne opplevelsesmåten kan også sammenlignes med opplevelsesmåten "underholdning" fra opplevelsesøkonomien til Pine og Gilmore (1998) som beskriver denne opplevelsesmåten som for eksempel å gå på teater eller se på TV. Opplevelsesmåten innebærer en passiv deltakelse, hvor turistene blir involvert i opplevelsen. Noen av respondentene mener at kulturlandskapet har en rekreasjonsverdi. Altså at en opplevelse i kulturlandskapet kun er det å slappe av og nyte de estetiske og autentiske omgivelsene i kulturlandskapet. *"Kulturlandskapet er jo etter min mening det de kommer for å se, det kommer hit for å se kulturlandskapet vårt og vi får så utrolig mange tilbakemeldinger i forhold til det. Gjestene mine sier de vil komme tilbake hit, fordi her vil de sitte mer"* (respondentgruppe 2, Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 50-64år). Denne respondenten har skapt en overnattingsbedrift hvor gjestene blant annet kan nyte kulturlandskapet rundt. Hun mener selv at dersom det hadde grodd igjen, hadde ikke hun hatt et opplevelsestilbud, fordi i følge hun, er det kulturlandskapet gjestene gjerne vil se, være i og nyte. Opplevelsesmåten "være" er som Kamfjord beskriver en utvidelse av se-opplevelsen, her involveres det flere sanser som lukt og hørsel, og man er mer tilstede i opplevelsen. Å være tilstede i et åpent kulturlandskapet som gir utsikt, lukter og lyder, uten å foreta seg noe kan gi turister en opplevelse, hvor kulturlandskapet er den ekstra dimensjonen som i følge respondenten gjør hennes produkt komplett. Være- opplevelsen eller "underholdningen" kan i dette tilfellet, likeså godt være i en skog, med lukter og lyder, og det estetiske ved det, er hva hver enkelt prefererer.

Den tredje opplevelsesmåten er gjøre-opplevelsen. Som beskrevet i teorikapittelet handler dette om all aktivitet, både organisert og uorganisert. Her finner vi også en lignende opplevelsesmåte i Pine og Gilmores (1998) modell for opplevelsesøkonomi, opplevelsesmåten "eskapisme". Ordet eskapisme kommer fra det engelske ordet escape som betyr å rømme, flukte eller unngå, og betyr en flukt fra virkeligheten (Ridderstrøm 2012). Opplevelsesmåter som innebærer eskapisme kan i følge Pine og Gilmore (1998) være å dra på kasino, eller fornøylesparker. I denne opplevelsesmåten har turistene en aktiv deltakelse i opplevelsen. Samtlige av respondentene i gruppe 2 og noen i gruppe 3, har opplevelsesprodukter som inneholder en eller annen form for aktivitet i

kulturlandskapet (se resultatkapittelet). Det er for eksempel guidete turer til støler eller historiefortelling om drift av gården eller stølen, men også smaksprøver på de forskjellige hjemmelagede produktene, eller mat fra andre lokale produsenter. Gjestene på stølen Leim kan få være med på å melke geiter, smake på geitost og geitepølse. På Herdalssetra i Geiranger er gjestene med på en vandring i "tid lukt og smak" hvor guidene tar gjestene med på en tur rundt på setra, mens de forteller historier om den tidligere driften på gården. Gjestene får i tillegg smake på geitostprodukter som de har ystet selv eller er fra lokale produsenter. I resultatene ser vi også at flere respondenter fra gruppe 3, tilbyr opplevelser hvor kulturlandskapet er en viktig del. Flåm Guide Service tar for eksempel med seg gjestene på båttur på fjorden, som ender med vandring og lunsj i kulturlandskapet i Dyrdal. I Geiranger tar Active Geiranger med gjestene sine på båtturer eller kajakkture på fjorden, som ender med en tur opp på de nedlagte fjordgårdene Skageflå og Knivsflå.

Den siste opplevelsesmåten som Kamfjord (2011c) beskriver er, lære-opplevelsen. Den er en opplevelsesmåte som også er tilstede i mange av opplevelsesproduktene til respondentene. Lære-opplevelsen kan også sammenlignes med opplevelsesmåten "utdanning" til Pine og Gilmore (1998), hvor opplevelsene turistene deltar i har en læringseffekt. Den er også en forlengelse av gjøre-opplevelsen, og som nevnt innledningsvis er historiefortelling ofte en del av produktene til mange respondenter. De forteller om tidligere drift, om hvordan driften er nå, historier om landskapet, og noen plasser får gjestene lære å melke geiter og se på ysting av geitoster. De opplevelsesproduktene som er beskrevet ovenfor er alle opplevelser basert på kulturlandskapet, og hvor kulturlandskapet er av stor betydning for at gjøre- og lære-opplevelsen skal være helhetlig og autentisk. Dersom kulturlandskapet for eksempel gror igjen i Dyrdal, i Nærøyfjorden, eller på fjordgårdene langs Geirangerfjorden, vil turene som selges til turistene, eller historiene som fortelles, mangle en viktig dimensjon i opplevelsen, og også sannsynligvis grunnlaget for opplevelsesproduktet.

I tillegg til opplevelsesmåtene som er beskrevet ovenfor, kan turistenes dagligdagse behov, som å sove, spise og transport, også være opplevelser i seg selv (Kamfjord 2011c). Dersom de daglige behovene oppleves som dårlige av turistene, kan de ødelegge en ellers god opplevelse av ferien (Quan & Wang 2004). Kulturlandskapet kan ha en

betydning for opplevelsen av både behovet for å sove, spise og for transporten av turistene. Mange av respondentene har overnattingstilbud i forskjellige hus på gården eller hytter i kulturlandskapet. Her kan kulturlandskapet danne en visuell og estetisk ramme rundt hytta, sommerhuset, eller hotellet. Imidlertid er det sannsynligvis ikke den avgjørende faktoren for at gjesten skal være tilfreds med overnattingen. Andre faktorer for at gjesten skal være fornøyd med overnattingen kan også være for eksempel en god seng og lavt støynivå. Ved mange av opplevelsesproduktene i begge områdene blir det servert lunsj eller smaksprøver fra enten hjemmelagede produkter eller produkter fra andre lokale produsenter. Disse produktene er ofte ost eller forskjellige kjøttprodukter som er produsert fra beitedyrene i områdene. Mange av respondentene er derfor avhengige av kulturlandskapet med beitedyrene for å kunne servere smaksprøvene. Matopplevelsen behøver ikke nødvendigvis være en kulinarisk opplevelse, men litt av opplevelsen vil sannsynligvis også være at man kanskje befinner seg i landskapet som maten kommer fra, og at man kanskje har sett hvordan en geitost blir produsert. Da vil det daglige behovet som å spise, både være en matopplevelse, men også inneholde visuelle opplevelser, og lærings- eller utdanningsselementer.

Kulturlandskapets betydning for opplevelsen ved transport, er den visuelle se-opplevelsen som er nevnt ovenfor, hvor et åpent kulturlandskap gir utsikt og fremkommelighet. For at denne opplevelsen skal være en positiv opplevelse, er det imidlertid andre faktorer som også spiller inn, for eksempel selve transportmiddelet, eller komfort.

Kort oppsummert kan en, ut fra analyser av respondentenes svar, sannsynligvis si at kulturlandskapet i Nærøyfjorden og Geiranger har en betydning for turistenes daglige behov, den behøver ikke å være nødvendig for at opplevelsen skal være god, men i disse områdene gir den opplevelsene sannsynligvis en ekstra dimensjon.

6.1.2 Har kulturlandskapet en effekt på opplevelsenes autenticitet?

Kulturlandskapet i studieområdene er ikke skapt med den hensikt å være et element i opplevelsesproduktet, respondentene pleier kulturlandskapet som en integrert del av primærnæringen, hvilket resulterer i produksjonen av private goder samt noen idealistiske grunner (se diskusjon under delkapittelet *Kulturlandskapet som et fellesgode og reiselivets paradoks*), og dermed kan en si at kulturlandskapet er autentisk eller ekte. Det er fellesgodene som er ringvirkninger fra primærnæringen, som gjør opplevelsen i

kulturlandskapet mulig. Her har gårdbrukerne, grunneiere og reiselivsaktører sett ett potensiale til å skape opplevelser med aktiviteter hvor kulturlandskapet fungerer som et element eller et utgangspunkt. De har sett at her kan de formidle et budskap til turistene, være en ambassadør for landbruket i områdene og tjene penger på det som en binæring. *"Turisten blir en bonus eller bigeskjeft. Hovedmotivasjonen for å fortsette med stølsdrifta har jo vært å nytte kulturlandskapet eller beitet både her og i fjellet"* (respondentgruppe 2 Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 35-49 år). Fordi det er nettopp det, det er, for mange av respondentene i gruppe 2, en binæring. Mange poengterer i intervjuene at gårdsbruket er første prioritet, og så kommer turistene i andre rekke. Det kan også argumenteres for at opplevelsen er autentisk, når verten legger til rette for at turistene besøker en "ekte bonde" og ikke en profesjonell turistvert (Daugstad & Kirchengast 2013). Angivelig, åpner denne konstellasjonen opp et smutthull i dilemmaet om autentisiteten i turistattraksjoner er kunstig eller ikke, som det fremgår av MacCannell (1973). Noen av respondentene i gruppe 2 åpner opp stølen sin for gjester, enten det er en lunsj på stølen som avslutning på en guidet tur, eller en kikk inne i stølsysteriet. Turistene får oppfylt deres ønske om å oppleve livet til de lokale som vil være det absolutte autentiske og ekte. Fortsatt er noen elementer tilrettelagt for besøk av turistene. Lunsjen er for eksempel allerede tilberedt og budeiene på stølsysteriet har fått på seg uniformen. Dette fenomenet som er kalt *pseudo-backstage*, beskriver Daugstad og Kirchengast (2013) fra en studie i Bregenzerwald og Valdres. *Pseudo-backstage* er en uformell og trolig en viktig del av interaksjonen mellom turist og vert, som bidrar til suksess og attraktivitet i gårdsturismen. Det vitner om og fremmer autentisiteten av plassen og praksisen, som ofte er viktig for bøndene selv (Daugstad & Kirchengast 2013). Eksempler på *pseudo-backstage* kan være lagringsrom for ost, eller ysteri, hvor turister i utgangspunktet ikke har tilgang på grunn av hygienereguleringer. Dette er derfor opplevelsprodukt som store reiselivsaktører ikke kan tilby sine kunder uten strukturelt og dermed åpenlyst iscenesette dem (for eksempel ved å installere utstillingsvinduer og/eller utstillingslokaler) Så , ved å si "jeg lar egentlig ikke noen komme inn her", eller "dette er faktisk ulovlig" før vertene åpne døren til ysteriet eller ostekjelleren, skaper bøndene i Bregenzerwald en intimitet og som gjør at turistene føler seg mer enn bare vanlige turister (Daugstad & Kirchengast 2013). Som nevnt forekommer en stor del av konstruksjonen av en *pseudo-backstage* på nivået av kommunikasjon og språk. I hovedsak er en *pseudo-backstage* en midlertidig installasjon,

men det viser seg at det finnes en enda mindre håndgripelig form for *pseudo-backstage* som ikke er bundet til ett bestemt rom eller sted på stølen, men snarere til en atmosfære på stølen. Denne atmosfæren er basert på en kulturell idyllisering og stereotypisering av områdene og menneskene (Daugstad & Kirchengast 2013). Altså kan turistene ha en opplevelse av det autentiske selv om man ikke er med i selve prosessene på stølen de besøker. Noen av respondentene i verdensarvområdene har egne tilrettelagte lokaler hvor turistene får komme inn og spise lunsj eller middag, en av respondentene har laget et utstillingslokale av gamle jordbruksredskaper som er en del av omvisningen på gården, mens hos en annen respondent får man lov til å melke geiter og se på ystingen av geiteost. Dette er forskjellige grader av *staged-authenticity*, men vi ser uansett en form for tilrettelegging for å kunne ta i mot turister på gården. Dette behøver på ingen måte å være negativt for turistenes opplevelse, men er på en måte et kompromiss mellom bøndenes daglige gjøremål og vertsrollen, som igjen som nevnt ovenfor, vitner om og fremmer autentisiteten av plassen og praksisen, som ofte er viktig for bøndene selv. "Jeg er veldig opptatt av at gjestene fortjener at vi gjør det skapelig for de, at det ikke skal se rotete ut, men vi skal ikke ha en kulisse" (respondentgruppe 2, Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 50-64 år).

Når kulturlandskapet er i endring, eller står for forfall, vil de kulturhistoriske- og estetiske verdiene være truet, og restaureringen eller pleien av kulturlandskapet vil da være ut fra egen idé om hvordan landskapet arter seg i en autentisk tilstand (Øian & Rønningen 2013). Dersom kulturlandskapet kun vil bli pleid for opplevelser i reiselivssammenheng i verdensarvområdene, ettersom kulturlandskapet er truet med gjengroing, vil dette kanskje være en form for *staged authenticity*? Vil det da bli en form for fasade, som viser noen aspekter ved de lokales tradisjoner som MacCallen beskriver som *front region*, eller som noen av respondentene kaller et "kulisselandskap"? I følge Rickly-Boyd (2012) vil ikke originalitet og genuinitet være nok for å tilfredsstille turistens opplevelse, den symbolske autentisiteten er også nødvendig. Men dersom det fortsatt går beitedyr i kulturlandskapet vil det da være autentisk nok? Det kommer tydelig fram av respondentenes meninger, at et kulisselandskap ikke vil være autentisk nok uten beitedyr. Altså respondentene ser betydningen av å ha dyr på beite for å opprettholde kulturlandskapet, og for å skape en opplevelse som er autentisk og ekte i kraft av at kulturlandskapet har et produksjonsformål, en historie, og brukes til det, det

er tenkt. *"Regionens særegenheter det er det gjestene kommer for å se, og det har sine røtter i historien, hvordan folk har levd og bodd, og det er det gjestene ønsker å se, det å få ivareta det bilde og den presentasjonen til gjestene, det er kjempeviktig for næringslivet. Altså alternativet hadde jo vært å bygge opp et kunstig landsbyer som "Disney" gjør og den type ting, men det er jo mye dyrere og absolutt ikke like autentisk enn å ivareta kulturlandskapet"* (respondentgruppe 3, Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 35-49år).

"Det var en som sa til meg det at Alaska har like fine fjorder som Norge, men det bor ikke et eneste menneske der, og det er en stor forskjell. Det blir mer autentisk" (respondentgruppe 3, Geiranger, mann, aldersgruppe 50-64 år).

6.1.3 Hvor viktig er kulturlandskapet for reiselivet i verdensarvområdene?

I figur 2, i resultatene kan vi se at det i Geiranger blir lagt større vekt på kulturlandskapet som et opplevelseslandskap og et estetisk landskap enn i Nærøyfjorden. I Nærøyfjorden blir kulturlandskapet som et kulturhistorisk landskap mer vektlagt, men dette er tilnærmet likt for begge områder.

I intervjuguiden spør jeg etter respondentenes oppfattelse av hva kulturlandskapet "er", (hvordan oppfatter du hva et kulturlandskap er?) altså den kognitive siden av begrepet innhold. I det påfølgende spørsmålet spør jeg etter respondentenes oppfattelse av hva som "bør være" (hvilke verdier legger du i kulturlandskapet?), altså den normative siden av innholdet i begrepet. Dette var for å få en forståelse av hvilken betydning kulturlandskapet har for respondentene i området, og om noen respondenter så verdier i kulturlandskapet i reiselivssammenheng. Det viste seg at de fleste respondentene tillegger kulturlandskapet verdier som kan være viktige i reiselivssammenheng. *"Disse immaterielle verdiene som opplevelse og tilhørighet tror jeg er mye viktigere enn det vi vil innrømme, altså det som ikke kan måles i kroner og øre"* (respondentgruppe 2, Geiranger, mann, aldersgruppe 50-64 år). Når landskapet er et produkt som turistene kan konsumere, får landskapet en verdi utover den materielle verdien som blir produsert i det og i så måte blir landskapet en handelsvare i seg selv, med de symbolene og stereotypiene dette innebærer (Cloke & Goodwin 1992; Vinge & Flø 2012). I resultatkapittelet kan vi se at de tre verdiene med mest svar fra respondentene er estetiske verdier (11 av 21), opplevelsesverdier (11 av 21) og kulturhistoriske verdier (9 av 21). Dette er verdier respondentene tillegger kulturlandskapet som kan være

viktige i reiselivssammenheng. Respondentene mener dermed at for at kulturlandskapet skal kunne gi en opplevelse, bør det være estetisk, og ha kulturhistoriske verdier. Som nevnt i teori-kapittelet referer estetiske verdier til landskapet som en kilde til opplevelsen av skjønnhet, som igjen gir landskapet en opplevelsesverdi. Rekreasjonsverdien er også nevnt i sammenheng med estetisk verdi, og vi kan se ut fra resultatene at to av respondentene tillegger kulturlandskapet en rekreasjonsverdi. Begrepene opplevelsesverdi, estetisk verdi og rekreasjonsverdi har ofte likt meningsinnhold og verdiene henger klart sammen, ettersom for eksempel rekreasjon er avhengig av både estetikk og opplevelse (Daugstad & Jones 1994). Uten at respondentene svarte eksplisitt at rekreasjon var en verdi de tilegnet kulturlandskapet, kan mange ha ment at opplevelsesverdien og den estetiske verdien i kulturlandskapet åpnet opp for rekreasjon i kulturlandskapet. *"Helt klart en estetisk verdi, fordi du ser skjønnheten i det. Opplevelsesverdi det tenker man selv når man er ut å gå, og faktisk når man er med å høster på hesjing eller poteter i kulturlandskapet, det er både næring og opplevelse og det estetiske"* (respondentgruppe 3, Geiranger, kvinne, aldersgruppe 35-49 år, kategorisert som estetisk verdi, og opplevelsesverdi). Ut fra resultatene kan vi se at like mange respondenter, både i Nærøyfjorden og Geiranger tillegger kulturlandskapet estetiske verdier, men det er derimot færre respondenter i Nærøyfjorden enn i Geiranger som mener opplevelse er en verdi i kulturlandskapet (se figur 5 i resultatkapittelet). Implisitt er da selve opplevelsen av kulturlandskapet det kulturhistoriske og det estetiske. Oppsummert kan vi si at det i Nærøyfjorden blir lagt mest vekt på estetiske og kulturhistoriske verdier i kulturlandskapet, samtidig som det i Geiranger blir lagt mest vekt på estetiske verdier, opplevelsesverdier og økonomiske verdier i kulturlandskapet..

"Det er ei historie knyttet til dette landskapet. Det er verd å ta vare på, vi skal ikke bare la det gro igjen" (respondentgruppe 2, Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 50-64 år, kategorisert som kulturhistorisk verdi).

"Estetisk er det nok, fordi det er jo fantastisk dette landskapet, og økonomisk også vel fordi det er jo derfor de kommer, det er jo det bildet vi viser. Man kan ikke sette direkte penger på det, men det bunner i det at dersom vi ikke hadde hatt det, så hadde vi heller ikke hatt så mye gjester, tenker jeg, fordi da hadde det vært gjengrodd her" (respondentgruppe 2,

Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 50-64, kategorisert som estetisk verdi, økonomisk verdi).

Samtlige av respondentene mener at kulturlandskapet er viktig for reiselivet, men samtidig mener de også at reiselivet fortsatt ville eksistere selv om kulturlandskapet gror igjen og driften på gårdsbrukene ble lagt ned, ettersom begge områdene er kjente reiselivsdestinasjoner. Grunnene til at de mener at kulturlandskapet er viktig for reiselivet, er blant annet at kulturlandskapet gjør opplevelsene mer autentiske, at kulturlandskapet fungerer som en x-faktor i opplevelsproduktene, og at dersom de ikke hadde kulturlandskap, ville de heller ikke hatt mye å vise frem. De fleste respondentene ser også kulturlandskapet som en verdiskaper, både for de økonomiske gevinstene gjennom produksjon av varer og tjenester, men også de immaterielle verdiene som opplevelsverdier i reiselivssammenheng, som kan gi økonomiske effekter. *”Verdiskaping ser jeg på som hvis du kan utnytte kulturlandskapet til å for eksempel å tjene penger på det, så er vel det en form for verdiskaping. Også kan jeg ta med meg gjester og ta med meg kløvhesten og gjøre noe som mine forfedre også gjorde, at folk får en ekte opplevelse, at de får se vestlandsnaturen på sitt beste, så skaper du jo verdiskapning altså. De får jo en helt annen opplevelse av turen, de får mer kunnskap om det som har vært rundt her og hvordan vi drev før”* (respondentgruppe 2, Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 35-49 år).

Er viktigheten av kulturlandskapet og dets rolle i reiselivssammenheng en diskurs i Nærøyfjorden og Geiranger? Tidligere i dette kapittelet har jeg lagt frem argumenter for hvilken rolle kulturlandskapet spiller i opplevelsproduktene til respondentene. Og en kan si at det er en klar avhengighet av et eksisterende kulturlandskap for at opplevelsene skal være helhetlige og autentiske, og det kan være en grunn for nettopp diskursen. *”Jeg tror reiselivsnæringen tjener på at det er kulturlandskap her, for når alt gror igjen så er det ikke så mye igjen å vise frem”* (respondentgruppe 2, Geiranger, mann, aldersgruppe 50-64 år). Som nevnt tidligere, vil kulturlandskapet få en verdi utover den materielle verdien, dersom en kan tjene på kulturlandskapet i form av opplevelser til turistene. Man kan ikke si helt med sikkerhet at kulturlandskapet spiller en viktig rolle i reiselivssammenheng sett fra turistenes side i verdensarvområdene, da måtte man ha gjort en undersøkelse av selve turistenes persepsjon av kulturlandskapet i

Nærøyfjorden og Geiranger. Bekymringen om at gjengroingen kan være en trussel for reiselivet, kan også være grunnlaget for at en diskurs om kulturlandskapets rolle i reiselivssammenheng, har oppstått. Som en respons på manglende forskning på hvordan gjengroing påvirker turistenes opplevelse av Norge og det norske landskapet, ble forskningsprosjektet *Cultour* gjennomført. I forskningsprosjektet kartla Bryn et al. (2013) vegetasjonen og turistenes persepsjon av kulturlandskapet i områdene Vik i Sogn og Fjordane, Hadsel i Nordland og Beitostølen i Oppland. Turistene som ble intervjuet i prosjektet viste seg å ha en egen forståelse av landskapet, og en interesse i å sette seg inn i lokalbefolkningens liv og historie, og sammenligner det ukjente landskapet, med det kjente landskapet hjemme. Resultatet fra intervjuene viste at Norge fremstår, fra turistene sin side, som et variert landskap av kontraster, tettpakket av historiske referanser. Det viste seg også at turistene opplevde landskapet som var mest truet, som mest attraktivt. Oppsummert viste resultatene fra prosjektet at nordmenn og svensker foretrekker mer åpne landskaper, mens turistene fra andre land, for eksempel Tyskland, Danmark, Frankrike og Nederland, i større grad foretrekker skogkledde arealer, så lenge skogen ikke hindrer utsikten. Det er derimot enighet om at et kulturlandskap med gårdsbruk, innmark og utmark utgjør viktige elementer i landskapsopplevelsen. Forskningsprosjektet *Cultour* kan derfor gi en pekepinn på hvilken oppfattelse turistene sannsynligvis har av kulturlandskapet i Nærøyfjorden og Geiranger, og at kulturlandskapet i Nærøyfjorden, med sine gårdsbruk, innmark og utmark er viktige elementer for turistenes landskapsopplevelse i områdene. Det kan selvfølgelig diskuteres om denne forskningen har noen overføringsverdi til Nærøyfjorden og Geiranger. Dette ville imidlertid også krevd en mer inngående analyse av hvilke typer turister som besøker Nærøyfjorden og Geiranger.

6.2 Likheter og ulikheter i bruken og utnyttelsen av kulturlandskapet i reiselivssammenheng, mellom verdensarvområdene.

En kan ikke se en umiddelbar forskjell mellom bruken og utnyttelsen av kulturlandskapet og de lokale landbruksproduktene i reiselivssammenheng mellom Nærøyfjorden og Geiranger. Likhetene mellom områdene er mange. Begge områdene tilbyr forskjellige former for gårdsturisme, og guidete turer hvor kulturlandskapet er en vesentlig del av opplevelsen. I begge områdene blir det servert lokal produsert ost og kjøttprodukter, og historiefortellingene er sentrale i de fleste opplevelsesproduktene i

begge områdene. Ulikheten man legger merke til i områdene er antallet gårdbrukere som driver med gårdsturisme. Det er færre gårdbrukere i Geiranger enn i Nærøyfjorden som driver gårdsturisme. Herdalssetra er den eneste bedriften i området som guider turistene rundt på setra eller gården, og serverer smaksprøver av egenprodusert og lokalprodusert ost, videre er det kun en gårdbruker inne i verdensarvområdet som driver gårdsrestaurant i tillegg til hytteutleie. Utnyttelsen av kulturlandskapet i opplevelsesprodukter blant respondentene i gruppe 2 er dermed lavere enn i Nærøyfjorden. Det er derfor et paradoks at flere respondenter i alle gruppene fra Geiranger mener at blant de største verdiene i kulturlandskapet er estetiske verdier og opplevelsesverdier. Det kan på en annen side nevnes at gjengroingen er kommet lengre i Geiranger, noe som kanskje kan ha påskyndet bekymringen om landskapsendringer. Det er imidlertid som nevnt tidligere, mange større reiselivsaktører som selger guidete turer ut til fjordgårdene, i Geiranger, og respondentene fra gruppe 3 i Geiranger ser sammenhengen mellom opplevelsesverdien i kulturlandskapet som gir økonomiske verdier. Dette er en stor forskjell fra Nærøyfjorden, hvor de kulturhistoriske og estetiske verdiene blir vurdert høyest mellom respondentgruppene. Vi ser derfor at den normative siden av oppfattelsen av kulturlandskapet er forskjellig, hvor respondentene i Nærøyfjorden legger vekt på den kulturhistoriske og estetiske verdien i kulturlandskapet, mens respondentene i Geiranger derimot legger vekt på bruken av kulturlandskapet i opplevelsesprodukter.

6.3 Oppfatningen av kulturlandskapet

Begrepet kulturlandskap blir brukt på forskjellige måter i forskjellige sammenhenger ut fra bruksområder og akademiske tradisjoner (Jones & Daugstad 1997). Videre vil oppfatningen av kulturlandskapet være dannet i lys av en kontekst og erfaringer. Konteksten er i hvilken sammenheng den enkelte ser kulturlandskapet, og forventninger til fremtiden, samt erfaringer fra fortiden (Thompson 2013). Å definere begrepet kulturlandskap blir derfor en veldig omfattende, komplisert oppgave. I denne oppgaven vil ikke kulturlandskapet bli definert generelt, men det er forsøkt å definere kulturlandskapet ut fra respondentenes forståelse av kulturlandskapet. Begrepet kulturlandskap i denne oppgaven er brukt i et reiselivsperspektiv, altså med vekt på underordnede begrep av kulturlandskapet som opplevelseslandskap og estetisk

landskap, samtidig som det er brukt i et landbruksperspektiv hvor den kulturhistoriske verdien og produksjonsverdien vil er vektlagt.

I denne oppgaven er det valgt å bruke de fire begrepene *Kulturhistorisk landskap*, *produksjonslandskap*, *opplevelseslandskap* og *estetisk landskap*, som begrepskategorier for å kategorisere og analysere respondentenes beskrivelser og oppfattelser av kulturlandskapet. Grunnen til valget av disse fire begrepene var fordi to av begrepene kan ha betydning for reiselivet; opplevelseslandskap og estetisk landskap. Samtidig som begrepet kulturhistorisk landskap viser til omtalelsen av kulturlandskapet som fysiske spor etter menneskelig aktivitet i tid, hvor den historiske utviklingen av driftsformer som etterlater seg spor blir vektlagt (Daugstad & Jones 1994). Valget av begrepet produksjonslandskap viser også til menneskelig aktivitet, men vektlegger mer produksjonen av private goder som mat, og fellesgoder som kultur og natur (Bryn 2004). Ut fra empirien i denne oppgaven kan man se forskjellige oppfattelser og bruk av begrepet kulturlandskap som er kategorisert i fire begrepskategoriene. Respondentene kunne ha flere oppfattelser, som ble kategorisert hver for seg i de fire begrepskategoriene. Ut fra resultatene ser man at det totalt mellom områdene er en enighet om at kulturlandskapet er et kulturhistorisk landskap (16 av 21 respondenter), som viser en historisk utvikling med bruk av forskjellige driftsformer, og fysiske spor etter menneskers bruk over tid. Totalt i begge områdene kan man også se at 12 av 21 respondenter oppfatter kulturlandskapet som et produksjonslandskap for primærnæringen altså dyrefôr, mat og private goder, samt produksjon av fellesgoder som natur og kultur. I tillegg svarte 7 av 21 respondenter at de oppfattet kulturlandskapet som et opplevelseslandskap, og like mange oppfattet det som et estetisk landskap. Den gjennomgående forståelsen av kulturlandskapet hos respondentene, er lik forståelsen til den tyske geografen Friedrich Ratzel (1895) som beskrev kulturlandskapet som et landskap som har blitt formet og påvirket av menneskelig aktivitet (Jones 2003b). *"Det er jo et landskap som har blitt kultivert, prega av mennesket, enkelt og greit. Det har med at folk har brukt det bevisst, det har blitt dyrka, eller det har gått husdyr der, eller det er bygd ett eller annet"* (respondentgruppe 1, Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 35-49 år, Kategorisert under kulturhistorisk landskap og produksjonslandskap). Denne forståelsen er imidlertid veldig generell og som vist i teorikapittelet, kan Ratzels beskrivelse av kulturlandskapet oppfattes på forskjellige måter, avhengig av bruksform og akademisk tilnærming. De to begrepene

Kulturhistorisk landskap og produksjonslandskap har sannsynligvis utgangspunkt i Friedrich Ratzels beskrivelse av begrepet kulturlandskap, og viser forskjellige oppfattelser av kulturlandskapet. Som nevnt i teorikapittelet vektlegger begrepet kulturhistorisk landskap, den historiske utviklingen av ulike driftsformer som etterlater seg spor i landskapet (Daugstad & Jones 1994). Samtidig som begrepet produksjonslandskap viser til bruken av kulturlandskapet i forbindelse med produksjonen av private goder som kjøtt, melk, grønnsaker og lignende, samt fellesgoder som kultur og natur som igjen gir økonomiske ringvirkninger til resten av samfunnet (Bryn 2004). Her kan vi se at respondentene har en noe forskjell i oppfattelsen av kulturlandskapet, 16 av 21 respondenter oppfatter kulturlandskapet som et kulturhistorisk landskap, mens 12 av 21 respondenter ser kulturlandskapet som et produksjonslandskap. Som nevnt i teorikapittelet presenterer Jones (1988) sju ulike bruksmåter for kulturlandskapstermen. Respondentenes egen begrepsbruk og oppfattelse kan sammenlignes med flere av Jones bruksmåter; (3) som de menneskeskapte innslag i ethvert landskap, og bruksmåte (5) som kulturhistorisk arv. *"Et landskap som er i bruk, som blir brukt til det det er tenkt brukt til. Matproduksjon i en eller annen form, enten at du utnytter det som slått eller beiting, og her er vel beiting like viktig som slått"* (Respondentgruppe 1, Nærøyfjorden, mann, aldersgruppe 50-64 år, kategorisert under produksjonslandskap). Videre ser vi også at mange respondenter (7 av 21) forstår termen kulturlandskap som visuelt oppfattbare strukturer med estetiske kvaliteter (6), og (7) som elementer i landskapet som har betydning for mennesker. Respondentene bruker da begreper som estetisk, opplevelse og rekreasjon. Dette er også verdier som blir tillagt kulturlandskapet i reiselivssammenheng av mange av respondentene (se figur 5 og 6 i resultatkapittelet). *"Det primære i kulturlandskapet er det estetiske, opplevelsen og det historiske. Men det er også viktig at det faktisk går dyr der, det er jo for opplevelsen sin del og for å ta vare på kulturene. Tenker ikke at produksjon er primærfokuset når en snakker om kulturlandskap fra reiselivssiden"* (Respondentgruppe 3, Geiranger, mann, aldersgruppe 35-49 år, kategorisert under kulturhistorisk landskap, opplevelseslandskap og estetisk landskap).

For å oppsummere og konkretisere en definisjon av kulturlandskapet ut fra respondentenes forståelse av det, må vi bruke og sette sammen noen av Jones (1988) bruksmåter for kulturlandskapstermen, samt ta høyde for noen av verdiene

respondentene tillegger landskapet som produksjonsverdier. Definisjonen av kulturlandskapet i denne sammenhengen vil da være; et landskap med en kulturhistorisk arv fra menneskeskapte innslag og bruksmåter for produksjon av private goder, som gir elementer i landskapet som har betydning for mennesker, som estetiske kvaliteter, rekreasjon og opplevelser.

6.4 Kulturlandskapet som en fellesgode og reiselivets paradoks

Kulturlandskapet er også en fellesgode, og i utmark er den styrt av allemannsretten, som gjør at opplevelser i kulturlandskapet, kan være vanskelig å ta betalt for, selv om opplevelsen kan være hovedgrunnen for selve reisen (Kamfjord 2011a). Dette paradokset kaller Kamfjord (2011a) reiselivets paradoks. Selv om det ofte kan være vanskelig å ta betalt for en visuell opplevelse av eller i kulturlandskapet, krever det fortsatt at kulturlandskapet pleies slik at det ikke gror igjen på mange plasser. Dette gjelder også når noen reiselivsaktører benytter seg av et fellesgode og selger turer for turister til gårder eller kulturlandskap langs fjordene. Noen av respondentene i gruppe 3, både i Nærøyfjorden og Geiranger, selger utflukter til kulturlandskapet i Dyrdal i Nærøyfjorden, og til de nedlagte fjordgårdene Skageflå og Knivsflå i Geiranger. Så lenge gårdene er i drift vil fortsatt kulturlandskapet til en viss grad bli vedlikeholdt og pleid, og noen bønder i både Nærøyfjorden og Geiranger pleier fortsatt arealene til de nedlagte gårdsbrukene. Selv om kulturlandskapet til dels blir holdt i hevd, er fortsatt gjengroing en trussel, både for reiselivet og for verdensarvstatusen. Hvem har ansvaret for å ta vare på kulturlandskapet? Hva er motivasjonen til pleiing av kulturlandskapet?

Det var delte meninger mellom respondentene om hvem som har ansvaret for vedlikeholdet og videreutviklingen av kulturlandskapet. Blant respondentgruppe 1, mener samtlige at det er de som driver mat og fôrproduksjonen som har ansvaret for vedlikeholdet. Flere respondenter fra gruppe 2 og 3 mente vedlikeholdet og videreutviklingen burde være et felles ansvar mellom bønder/grunneiere og reiselivsnæringen ettersom reiselivsnæringen bruker kulturlandskapet til opplevelsesprodukter og markedsføring. *"Sånn som det har vært nå, at forvaltningen av verdensarvområdet har hatt litt ansvar, og at kommunen har tatt det ansvaret med å fordele de SMIL midlene til oss som har det ansvaret, det tror jeg er veldig bra, vi er veldig avhengig av det. Jeg tror reiselivet godt kunne ha bidratt mer"* (respondentgruppe 2, kvinne, aldersgruppe 35-49 år, Nærøyfjorden).

”Det har jo i praksis vært de private grunneierne. Så er det særlig de som har husdyr, de har jo skjøttet det. Men etter hvert som landbrukseiendommene har blitt lagt ned så er det ingen som har tatt ansvar for det. Det er klart at hvis de store aktørene kunne bidra med noe økonomi, slik at grunneierne kunne holdt grunnen ryddig så hadde jo det vært bra. Jeg vil si at det må være dyr. Man klarer ikke å holde et kulturlandskap åpent uten at det er dyr på området” (respondentgruppe 3, mann, aldersgruppe 50-64 år, Geiranger).

En respondent fra gruppe 3 i Geiranger var veldig opptatt av at ansvaret også tilhørte reiselivsnæringen, og hadde tidligere diskutert problemstillingen med Turist og næringslivslaget i Geiranger da han satt i styret. *”Det er interessant at du spør om det fordi det er noe som vi har jobbet lenge med, å få med de kommersielle aktørene til å bidra litt til vedlikehold i form av penger og det var ikke så lett, og det har jeg brukt mange år på. De store aktørene er Geiranger fjordservice, og særlig snakk om Union Hotell som har ofte guidede turer ut dit, og tar med seg mat fra hotellet, og går på større grupper. Også har du 62grader Nord Ålesund som kombinerer hotellet sitt på Øye, tar båten ut hit og går i land på Skageflå. Det de ikke tenker over er at det gjør seg ikke selv. Hvis de hadde forstått at det er viktig med pleie for produktet de selger, tror jeg vi kunne ha kommet oss et godt steg videre”* (respondentgruppe 3, Geiranger, mann, aldersgruppe 35-49 år).

Det er sannsynlig vanskelig å få en god løsning på et felles ansvar, ettersom det selve fysiske arbeidet fortsatt ligger hos bøndene eller grunneierne. Det ble i tillegg påpekt fra noen reiselivsaktører at det kan være vanskelig å bidra med økonomiske midler av den grunn at turistsesongene er korte og at økonomien ikke alltid er like forutsigbar. I Geiranger har de imidlertid funnet en løsning på et samarbeid mellom bønder, grunneierne og reiselivsnæringen, hvor Verdensarvstiftelsen og Norsk Fjordsenter var pådrivere. Denne løsningen går ut på at grunneierne på Skageflå og Knivsflå utsteder billettblokker til de reiselivsaktørene som er interessert i å benytte fjordgårdene i opplevelsesprodukter, grunneierne får i så måte litt betaling for hver gjest. Disse pengene går til utsyr og pleiing av kulturlandskapet ved fjordgårdene. Flere av respondentene i gruppe 1 og 2 mener de pleier kulturlandskapet først og fremst for fôrgrunlaget, men også av idealistiske grunner. Det er imidlertid flere respondenter i Nærøyfjorden enn i Geiranger med idealistiske motivasjoner for pleiingen. De idealistiske grunnene er ansvarsfølelsen for å ta vare på en kulturhistorisk arv, samtidig som de gjerne vil holde kulturlandskapet ryddig for turistenes opplevelser. Andre

motivasjoner er å ta vare på artsmangfoldet i kulturlandskapet. Ut fra disse svarene ser vi at bøndene tar selv ansvar for å holde kulturlandskapet, først å fremst for sine egne private goder, men de ser også verdien av det i reiselivssammenheng. Problematikken med ansvarsfordelingen av vedlikehold av kulturlandskapet vil derfor sannsynligvis være mest gjeldende for de nedlagte gårdsbrukene eller kulturlandskap som ikke er i bruk i utmark.

Har verdensarvstatusen betydning for reiselivet og hvordan er effekten av verdensarv på vedlikeholdet av kulturlandskapet i studieområdene? For å finne den reelle effekten bør man nok gjøre en mer inngående studie av verdensarvområdene, både før og etter områdene fikk status som verdensarv, noe som ikke er hensikten i denne oppgaven. Spørsmålet kan imidlertid belyse hvilken rolle verdensarv spiller for driften av respondentenes gårder eller reiselivsbedrift. For noen av bøndene med gårdsdrift inne i verdensarvområdene har statusen gitt en positiv effekt på den videre driften, siden de får verdensarvtilskudd som for noen har betydd at de har fortsatt og modernisert driften av gården. Og en annen respondent mener verdensarvstatusen gir han troen på at han tar vare på noe viktig *"Verdensarvtilskuddet gjorde at vi turte å fortsette og å modernisere driftsbygningen. Skulle ønske at flere kunne dratt nytte av den ordningen"*. (respondentgruppe 1, Nærøyfjorden, mann, aldersgruppe 50-64 år).

Det er imidlertid, som vist i resultatkapittelet, delte meninger om hvilken effekt statusen har på reiselivsnæringene og volumet av turister i områdene. Noen respondenter i Geiranger mener at det har økt volumet noe, og at dette har gjort at flere turister besøker verdensarvområdet i skuldresesongen, og at noen av turistene er mer bevisste på hva de vil oppleve og på kulturen i området. Dette kan gi en positiv effekt for deres bedrift med tanke på forlengelse av turistsesongen og også økt interesse for opplevelsesproduktene deres. En annen respondent mener at kulturhistorien og arven er viktigere for volumet av turister og deres bevissthet på opplevelsene og kulturen, enn selve verdensarvstatusen, ettersom Geiranger har vært en godt kjent destinasjon lenge før området fikk verdensarvstatus. I Nærøyfjorden mener imidlertid de fleste respondentene at de ikke har merket noen store forskjeller i volum turister eller forandring i turistenes bevissthet. *"De bruker det for det det er verd i markedsføring, så det er sikkert viktig. Jeg har like mye turister her uansett, de vet jo ikke eksakt hva som er*

verdensarvområdet” (respondentgruppe 2, Nærøyfjorden, kvinne, aldersgruppe 35-49 år).

”Ja det er et godt salgsargument, men vi har nok ikke merket den økningen som vi kanskje trodde, vi trodde kanskje at den skulle gi mer hele året, litt har det kanskje vært, men vi har ikke merket noen markant økning etter at den kom, men Geiranger er så kjent fra før at det er bare et pluss” (respondentgruppe 3, Geiranger, kvinne, aldersgruppe 35-49 år).

En kan ikke undervurdere UNESCO-statusens markedsføringseffekt på et kundesegment som reiser til attraksjoner på verdensarvlisten. Derimot har begge områdene lenge vært store reiselivsdestinasjoner, hvor turister har reist for å se den storslåtte naturen; Geiranger for blant annet sine dramatiske fosser langs fjorden, og Nærøyfjorden for blant annet å reise med Flåmsbanen med dens storslagne natur, eller for å nyte utsikten utover Nærøydalen fra Stalheim.

6.5 Metodekritikk

Reliabilitet betyr pålitelighet, og menes med i hvilken grad de innsamlede dataene samsvarer med det fenomenet en ønsker å måle (Ryen 2002). Validitet betyr målsikkerhet, om hvorvidt det er en sammenheng mellom det vi måler og det fenomenet som ønskes å måles (Johannessen et al. 2011) Målet vil være reliabelt dersom en får samme svar hver gang fenomenet blir målt (Ryen 2002). En viktig ulempe ved kvalitative intervjuer, er at det er vanskelig å generalisere utsagn basert på slik forskning (Ryen 2002). Respondentene er ikke trukket tilfeldig fra populasjonen og dermed ikke representative, utvalget er også lite. Respondentene er valgt ut fra spesielle kriterier for oppgaven (se metodekapittel) for å prøve å oppnå et bredere perspektiv, både fra gårdbrukeren sin side og fra reiselivet sin side. Meningene om kulturlandskapet til respondentene i gruppe 1 og 2 kan være farget av deres tilknytning til kulturlandskapet. Derfor var det hensiktsmessig å ha en ytterligere respondentgruppe som representerte reiselivet, uten direkte tilknytning til kulturlandskapet, altså respondentgruppe 3. Respondentgruppene i denne metoden er ikke like store, gruppe 2 og 3 i begge områdene har forskjellig antall respondenter, noe som kan gjøre sammenligningsgrunnlaget skjevt, og noen av svarene i respondentgruppe 2 i Geiranger kan være mindre representative. Grunnen til dette utfallet er at det er flere kandidater for respondentgruppe 2 i Nærøyfjorden enn i Geiranger. Etersom antallet av respondenter i gruppene er forskjellige ble resultatene fra spørsmål om oppfattelse og verdier i kulturlandskapet angitt i prosent av antall respondenter (se resultatkapittel). I en intervjusituasjon kan spørsmålene være ledene, som kan medføre at respondenten gir svar som respondenten forventer at intervjueren vil høre. Svarene som respondenten gir trenger ikke å medføre objektiv riktighet, for eksempel, selv om en gårdbruker mener at kulturlandskapet er viktig for reiselivet i det området, så er det ikke nødvendigvis riktig. Det har derimot i denne oppgaven vært fokus på respondentenes meninger rundt tematikken kulturlandskap. Det er i tillegg individuelt hvordan en respondent tolker et spørsmål i et intervju, og svarene som en respondent gir kan også være avhengig av kontakten mellom intervjuer og respondent. Det er derfor viktig at intervjueren ikke påvirker respondenten, og er nøytral (Ryen 2002). Intervjueren vil fungere som en meningsbærer, som bringer en forståelse eller tolkning av respondentenes mening inn i resultatet. Følgelig kan intervjuerens tolkning av respondentens mening påvirke resultatene.

7.0 Konklusjon

Denne oppgaven har lagt vekt på hvordan kulturlandskapet er involvert i opplevelsesprodukter i reiselivssammenheng, og i så måte hvorfor kulturlandskapet er viktig for opplevelsesproduktene. For å få en forståelse av bekymringen for gjengroingsproblematikken fra reiselivsnæringens side, er det i oppgaven undersøkt hvordan det bidrar i reiselivet og konkret hva det bidrar med i reiselivssammenheng. I diskusjonskapittelet ble det lagt frem flere argument for kulturlandskapets rolle i reiselivet i verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geiranger. Det kommer frem av diskusjonen at kulturlandskapet spiller en viktig rolle, og er et utgangspunkt, for mange opplevelsesprodukter i begge områdene. Med Kamfjords (2011a) opplevelsesmåter og Pine og Gilmores (1998) opplevelsesøkonomi, som grunnlag for diskusjonen av problemstillingen, viser det seg at kulturlandskapet i områdene både er en opplevelse i seg selv, men også et element som komplementerer og gjør opplevelsene helhetlig, ekte og autentisk. Uten kulturlandskapet ville noen av opplevelsesproduktene rett og slett ikke eksistert, som for eksempel opplevelsene på stolene. Andre opplevelser ville miste sin fortellerkraft, som historiene guidene forteller på turer i landskapet eller på fjorden, og tilslutt ville den visuelle opplevelsen fra fjorden eller fra veien, være preget av et monolandskap uten spor av kulturhistorie og særpreg.

Videre er det blitt diskutert om det finnes forskjeller i bruken og utnyttelsen av kulturlandskapet og lokale landbruksprodukter i reiselivssammenheng mellom Nærøyfjorden og Geiranger. Resultatene viste at hvordan respondentene bruker og utnytter kulturlandskapet og de lokale landbruksproduktene i reiselivssammenheng er nokså lik. Omfanget av bruken og utnyttelsen er derimot større i Nærøyfjorden enn i Geiranger. Og oppfattelsen av hvordan kulturlandskapet bør være i reiselivssammenheng i områdene er forskjellige. Den normative siden av oppfattelsen av kulturlandskapet i Nærøyfjorden er de estetiske og kulturhistoriske verdiene, mens i Geiranger blir opplevelsesverdiene mer vektlagt. Tilslutt ble begrepet kulturlandskap definert ut fra respondentenes kognitive oppfattelse av kulturlandskapet, som ble definert som: Et landskap med en kulturhistorisk arv fra menneskeskapte innslag og bruksmåter for produksjon av private goder, som gir elementer i landskapet som har betydning for mennesker, som estetiske kvaliteter, rekreasjon og opplevelser.

8.0 Referanseliste

- Bryn, A. (2004). Verdier i kulturlandskapet. *Bondebladet* (28/29).
- Bryn, A. & Flø, B., E. (2011). Gjengroing i kulturlandskapet. *Kulturarven*, 57: 28-31.
- Bryn, A., Flø, B. E., Daugstad, K. & Vinge, H. (2013). *Cultour: Skog og Landskap/ Bygdeforskning*.
- Cloke, P. & Goodwin, M. (1992). Conceptualizing Countryside Change: From Post-Fordism to Rural Structured Coherence. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 17 (3): 321-336.
- Daugstad, K. & Jones, M. (1994). Kulturlandskap i forvaltning en begrepsutredning. Universitetet i Trondheim: Geografisk institutt.
- Daugstad, K. (2000). Historier om landskapsbilder—som maleri og tekst. I: Birkeland, I. & Hanssen, B. (red.) *Menneskers rom—geografiske perspektiver på rom, sted og landskap*. , s. 163-185. Oslo: Unipub forlag.
- Daugstad, K., Rønningen, K. & Skar, B. (2006). Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements: A Norwegian perspective in international context. *Journal of Rural Studies*, 22 (1): 67-81.
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 402-426.
- Daugstad, K. & Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agritourism. *Annals of Tourism Research*, 43: 170-191.
- Flø, B. E. (2010a, 06.07.2010). Kontrastane sin estetikk. *Nationen*, s. 2.
- Flø, B. E. (2010b). Qualitative interview - learnings and preliminary findings. Oral presentation for Cultour partners December 2010. Oslo.
- Fossheim, H. J. (2013). *Den nasjonale forskningsetiske komite for humaniora og samfunnsfag*. <http://www.etikkom.no/FBIB/Praktisk/Forskningsetiske-enheter/Nasjonalforskningsetisk-komite-for-humaniora-og-samfunnsfag/>: De nasjonale forskningsetiske komiteene (lest 06.05).
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City. N.Y: Doubleday.
- Grønhaug, K. & Kleppe, I. (1989). Er kvalitative metoder kvalitativt bedre? *BETA Tidsskrift for bedriftsøkonomi*, 1: 27-36.
- Grønmo, S. (1996). *Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnæringer i samfunnsforskningen*. Kvalitative metoder i samfunnsforskning Oslo: Universitetsforlaget.
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Haukeland, P. I. & Brandtzæg, B. A. (2010). Opplevelseslandskapet: en ressurs for nyskaping, bred verdiskaping og bærekraftig stedsutvikling i Hjartdal og Svartdal.
- IN. (2013). *Turistundersøkelsen, oppsummering av sommeren 2013*. <http://www.innovasjon Norge.no/no/Reiseliv/Nyheter/turistundersokelsen-2013/-U2pgJtzVtyQ>: Innovasjon Norge (lest 17.03).

- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Jones, M. (1986). Landscape and welfare: A conceptual convergence? I: Jones, M. (red.) *Welfare and Environment. Essays on the Tenth Anniversary of the Department of Geography, University of Trondheim, 1985*, s. 229-244. Trondheim: Tapir.
- Jones, M. (1988). Progress in Norwegian cultural landscape Studies. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 42.
- Jones, M. (1989). Kulturlandskapsbegrepet - et ord med mange meninger. *SPOR* (4).
- Jones, M. & Daugstad, K. (1997). Usages of the "cultural landscape" concept in Norwegian and Nordic landscape administration. *Landscape Research*, 22 (3): 267-281.
- Jones, M. (2003a). The concept of cultural landscape: discourse and narratives. *Landscape interfaces*. Kluwer, Dordrecht: 21-51.
- Jones, M. (2003b). The concept of cultural landscape: discourse and narratives. I: *Landscape Interfaces*, s. 21-51: Springer.
- Jones, M. (2009). *Analysing landscape values expressed in planning conflicts over change in the landscape*. Trondheim, Norway: Norwegian University of Science and Technology, Department of Geography.
- Kamfjord, G. (2011a). *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Kamfjord, G. (2011b). Introduksjon til reiseliv. I: *Det helhetlige reiselivsproduktet*, s. 25-50. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Kamfjord, G. (2011c). Opplevelser. I: *Det helhetlige reiselivsproduktet*, s. 201-212. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Kuiper, E. & Bryn, A. (2013). Forest regrowth and cultural heritage sites in Norway and along the Norwegian St Olav pilgrim routes. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, 9 (1): 54-64.
- Kvale, S. (2006). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- LMD. (2014). *Landbrukets kulturlandskap*. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/tema/landbrukets-miljo--og-arealpolitikk/landbrukets-kulturlandskap.html?id=503486>: Landbruks- og matdepartementet (lest 08.04).
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*: 589-603.
- NatGeoTraveler. (2009). *113 places Rated: Europe*. <http://traveler.nationalgeographic.com/2009/11/destinations-rated/europe-text/13>: National Geographic Traveler (lest 08.05).
- NHD. (2012). *Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76: 97-105.

- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25 (3): 297-305.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). 'Through the magic of authentic reproduction': tourists' perceptions of authenticity in a pioneer village. *Journal of Heritage Tourism*, 7 (2): 127-144.
- Ridderstrøm, H. (2012). *Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier*. <http://home.hio.no/~helgerid/litteraturogmedieleksikon/eskapisme.pdf>: Høgskolen i Oslo og Akershus (lest 29.04).
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforl.
- SAKTE. (2011). *Om SAKTE*. <http://www.sakte.no/om-oss>: SAKTE Sognefjorden (lest 12.03.2014).
- Sandnes, A. & Silseth, E. (2007). Tiltaksplan for kulturlandskapet i verdensarvområda Vestnorsk Fjordlandskap og Vegaøyen.
- Short, B. (2006). Idyllic ruralities. I: Cloke, P., Marsden, T. & Mooney, P. H. (red.) *Handbook of rural studies*, s. 133-148. London: Sage.
- SSB. (2014). *Statistikk over transport og reiseliv* <http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv>: Statistisk Sentralbyrå, Oslo (lest 08.05).
- Thompson, C. W. (2013). Landscape perception and environmental psychology. I: Howard, P., Thompson, I. & Waterton, E. (red.) *The Routledge Companion to Landscape studies*, s. 25-42. Oxon: Routledge.
- Tourtellot, J. B. (2004). Destination scorecard. 115 places rated. *National Geographic Traveler*, mars 2004: 60-67.
- UNESCO. *Om UNESCO*. <http://unesco.no/om-oss/om-unesco/>: UNESCO (lest 12.03).
- UNESCO. (2013). *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. Paris, France, <http://whc.unesco.org/en/guidelines/>: UNESCO World Heritage Centre.
- UNESCO. (2014). *Cultural Landscape*. <http://whc.unesco.org/en/culturallandscape-1>: UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (lest 16.04).
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*: Sage Publications Limited.
- Vinge, H. & Flø, B. E. (2012). På gjengrodde stier. I: Rønningen, M. & Slåtten, T. (red.) *Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst*, s. 279-296. Bergen: Fagbokforlaget.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370.
- Øian, H. & Rønningen, K. (2013). Utvalgte kulturlandskap - mellom landbruksdrift, endring, forståelse og mening i landskapet. *Utmark - tidsskrift for utmarksforskning* (1).

Vedlegg A

Intervjuguide

Kan du si noe om deg selv?

Navn

Alder

Yrke

Lokalitet for yrket

Respondentgruppe 1

Fortell litt om hva du driver med.

Hvordan oppfatter du hva et kulturlandskap er?

Hvilke verdier legger du i kulturlandskapet?

Hva er hovedgrunnen til at du pleier kulturlandskapet?

Finnes det flere grunner til at du pleier kulturlandskapet?

Vil du si at kulturlandskapet i dette området er viktig for reiselivet?

I så fall hvorfor?

Hvem mener du har ansvaret for vedlikehold og videreutvikling av kulturlandskapet?

Hvilken betydning tror du tittelen verdensarv har på reiselivet?

Respondentgruppe 2

Fortell litt om hva du driver med.

Har du en tilknytning til reiselivet, i så fall hvilken- ingen, svak, moderat sterk?

Hva tilfører du reiselivet?

Hvilke produkter tilbyr du turistene?

Hvordan oppfatter du hva et kulturlandskap er?

Hvilke verdier legger du i kulturlandskapet?

Hva er hovedgrunnen til at du pleier kulturlandskapet?

Finnes det flere grunner til at du pleier kulturlandskapet?

Vil du si at kulturlandskapet i dette området er viktig for reiselivet?

I så fall hvorfor?

Hvem mener du har ansvaret for vedlikehold og videreutvikling av kulturlandskapet?

Hvilken betydning tror du tittelen verdensarv har på reiselivet?

Respondentgruppe 3

Fortell litt om hva du driver med.

Har du en tilknytning til reiselivet, i så fall hvilken- ingen, svak, moderat sterk?

Hva tilfører du reiselivet?

Hvilke produkter tilbyr du turistene?

Hvordan oppfatter du hva et kulturlandskap er?

Hvilke verdier legger du i kulturlandskapet?

Vil du si at kulturlandskapet i dette området er viktig for reiselivet?

I så fall hvorfor?

Hvem mener du har ansvaret for vedlikehold og videreutvikling av kulturlandskapet?

Hvilken betydning tror du tittelen verdensarv har på reiselivet?

Vedlegg B

Intervjurespondenter

Alle respondentene har gitt meg tillatelse til å oppgi deres navn i oppgaven.

Nærøyfjorden:

- Leif Inge Underdal
- Svein Tufte
- Gry Lie
- Anne Karin Hatling
- Britt-Mari Aldal
- Randi Sivle
- Per Dale
- Solrun Hjelleflat
- Trygve Dugstad
- Jorunn Heggdal
- Anna Karine Marstein

Geiranger:

- Ivar Oddmund Flydal
- Roar Sæter
- Arnfinn Westerås
- Tor Hole
- Jostein Sande
- Katrin Blomvik
- Merete Løvoll Rønneberg
- Thomas Grande
- Tone Nordvik
- Jan Olav Hesthaug



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Postboks 5003
NO-1432 Ås
67 23 00 00
www.nmbu.no