



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

Masteroppgave 2017 30 stp.  
Institutt for Naturforvaltning

## **Hvilke diskurser foregår rundt guidens rolle i naturbaserte reiselivsopplevelser?**

Sverre Bjørnbakken Birkeland  
Master, Naturbasert Reiseliv

## SAMMENDRAG

---

Naturbasert reiseliv er en næring i vekst. For Norge kan det bli et viktig satsingsområde da vi har flere reisemål på verdensarvlista til UNESCO og selskap som leverer storslåtte opplevelser. I det naturbaserte reiselivet innebærer mange av aktivitetene ofte en guide som skal ivareta gjesten og hjelpe gjesten til en naturopplevelse de aldri vil glemme. En gang i blant kan man i virket som guide få inntrykk av at en egentlig ikke er nødvendig for å katalysere og heve en opplevelse men er dette riktig? Kan guiden slutte å bry seg og heller la naturen selge seg selv? Massekommunikasjon har ført til at reisende kan dele erfaringer med hele verden på et blunk, og Trip Advisor er en av tjenestene som tilbyr flere millioner omtaler og reiseanbefalinger. Er dette et verktøy bedrifter bør nyttiggjøre seg i prosessen med egenevaluering og forbedring av produktet? I denne studien blir det foretatt en kvalitativ diskursanalyse av omtaler av et RIB-basert selskap i Sognefjorden for å identifisere hvilke diskurser som faktisk foregår rundt guiden, med henblikk på å heve kvaliteten på opplevelsen og guidenes arbeid. Oppgaven antar en eksplorerende utforming og veiledningsteori utgjør det teoretiske rammeverket for oppgaven. Oppgaven identifiserer fire hoved-diskurser rundt guidens rolle i naturbaserte reiselivsopplevelser. Disse er diskursen rundt guiden som formidler, diskursen om guiden som formidler av eller speider etter fauna, diskursen rundt den vennlige guiden og diskursen om humor som egenskap hos guiden. Av disse fremstår diskursen rundt guiden som formidler som en av de mest sentrale. Oppgaven diskuterer teori om kundetilfredshet og presenterer en modell som konseptualiserer guidens rolle i opplevelsesturisme og turistens reise gjennom opplevelsen. Modellen er utviklet med bakgrunn i funnene som fremkommer i oppgaven og underbygges av tidligere forskning. Oppgaven konkluderer med at guiden har en tydelig rolle i opplevelsesturisme og er essensiell i tilretteleggingen av gjestenes opplevelse.

## INNHold

---

Sammendrag .....	0
Forord .....	2
1 Introduksjon.....	3
1.1 Bakgrunn .....	4
1.2 Formål .....	5
2 Teori .....	7
2.1 Interpretasjon og naturveiledning.....	7
2.1.1 Naturveilederen som katalysator .....	9
2.1.2 Definisjon av guide.....	11
2.2 Naturbasert reiseliv.....	12
2.3 Opplevelser.....	13
2.4 Koproduksjon .....	16
2.5 Kundetilfredshet – avstanden mellom Forventning og opplevelser. ....	18
3 Metode.....	21
3.1 Valg av metode.....	21
3.2 Case .....	21
3.2.1 Dokument/dokumentstudier/diskursanalyse.....	24
3.2.2 Datamaterialet og koding .....	26
3.3 Utvalg .....	27
3.3.1 Koding .....	30
3.4 Reliabilitet .....	30
3.5 Validitet.....	31
3.6 Etiske avveininger .....	31
4 Analyse.....	32
4.1 Hvordan vurderes guiden?.....	32
4.2 Null-omtaler .....	36
4.3 Indirekte omtale og diskursen rundt speideren.....	38
4.4 Direkte omtale og diskursen rundt formidleren.....	39
4.5 Egenskaper ved guiden.....	48
4.5.1 Diskursen om den vennlige guiden .....	50
4.5.2 Diskursen om humor .....	51
5 Diskusjon.....	53
5.1 guidens posisjon i opplevelsen .....	58
6 Konklusjon .....	62
Referanser.....	64
Oppsummering nettressurser:.....	68

## FORORD

---

I dette prosjektet har jeg gått i dybden i min egen rolle som naturveileder og guide, og sett nærmere på hva det innebærer å være naturveileder og guide. Jeg har fått et utvidet perspektiv på min egen rolle i det naturbaserte reiselivet og fått fordypet kunnskap om hvordan jeg og mine kolleger fremstår for deltagere i opplevelsesturisme. Denne oppgaven har vært en utfordring som masteroppgaver flest, men den kan kanskje bidra i teoriutviklingen. Jeg vil rette en takk til min hovedveileder Torvald Tangeland for kyndig rettleiding og tilstrekkelig skyv, og til biveileder Peter Fredman for tips og kontakter for teorigrunnlag.

Andre som skal takkes er Petter Dybedal ved Transportøkonomisk Institutt for besøksstatistikk og tillatelse til å bruke denne. May Lene Steinheim Lunden, daglig leder i Flåm Guideservice AS, for informasjon om virksomheten og Sandra Diana Bratland, daglig leder i Cruise Norway AS, for cruisestatistikk.

Men det største bidraget kommer utvilsomt fra familien. Min gode onkel skal ha takk for livsvisdom og mange filosofiske stunder i verkstedet. Takk til min kjære forlovede som har motivert og lagt til rette for produksjon av oppgave til tross for alt, og for at du har hentet meg inn når jeg har vært på vidvanke. Takk til mor og far for solid språkvask og innspill som har vært avgjørende for gjennomføring av denne oppgaven. Uten dere alle hadde dette vært mye tyngre. Takk for at dere alltid har hatt trua.

# 1 INTRODUKSJON

---

Du sitter fremst i en hurtig RIB. En hårnålssving retter oppmerksomheten din mot en fem hundre meter høy foss, sekunder etter dundrer fossen ned over baugen og skyller over dørken. Bare minutter senere sitter du på et smaragdgrønt vannspeil i en stillhet som kun brytes av førti lekne niser.

Jeg har min bakgrunn fra naturveiledning og er selv ansatt som båtfører og guide i Flåm Guideservice når denne oppgaven skrives. Dette danner noe av bakgrunnen for hvorfor jeg valgte det forskningsspørsmålet jeg gjorde. Hele sommersesongen 2016 førte jeg turister inn og ut av Nærøyfjorden, til og fra Flåm, mellom spektakulære klipper, i pent og dårlig vær, på en av de vakreste fjordene i verden. Gjestene en har i båten er et utvalg av verdens befolkning med råd til å reise til Norge for å oppleve vår spektakulære natur, og det var i møte med disse problemstillingen ble til. Noen dager kunne det virke som alle stoppene vi gjorde underveis for å berike deres opplevelse med lokalhistorie og mytologi like gjerne kunne vært droppet. Jeg tok meg selv i å tenke at disse menneskene har lagt ned en betydelig mengde tid og penger for å oppleve et av verdens mest kjente verdensarvområder. De har ikke reist til Norge for å se meg holde forestilling fremme i baugen. Andre dager var fulle av respons og gjester i fyr og flamme over økologiske fenomen ispedd balansekunst på båtripen og historier om troll. Jeg gikk inn i rollen som guide med en oppfatning av at guiden var av betydning for opplevelsen, basert på mitt tidligere erfaringsgrunnlag og faglige bakgrunn, men ble etter hvert i tvil om virkeligheten stemte med min oppfatning i interaksjon med deltakerne på FjordSafari.

Kanskje er det slik at guiden bør tro mindre om seg selv ettersom hun muligens kun er i veien for gjestens opplevelse. Spekulasjonene om disse turistene virkelig fikk noe ut av at jeg holdt leven i et paradisi som kunne solgt seg selv til en blind fortsatte, og jeg bestemte meg for å finne ut hvorvidt min antatte rolle som katalysator for den gode opplevelsen egentlig fungerer, eller behøves. Frøet var sådd og utviklet seg til å handle om hvilke diskurser som foregår rundt guidens rolle i naturbasert reiseliv.

## 1.1 BAKGRUNN

Det har siden internettets og smarttelefonens inntog skjedd store forandringer i reisendes beslutnings- og kjøpsprosesser. På et par øyeblikk har man tilgang til andre reisendes evalueringer og omtaler av reiselivsoperatører og deres opplevelser. Verdens største tjeneste for å dele slike omtaler på nett er Trip Advisor. Trip Advisor er åpent for alle og er en nettside der de som vil kan legge inn erfaringer, og ris og ros til steder de har besøkt. Her kan man rangere hotellet eller aktiviteten man har deltatt i, på en skala fra 0 til 5-stjerner, legge ut bilder de har tatt av stedet og dele erfaringer med andre globetrottere. Trip Advisor brukes av mange som et reiseplanleggingsverktøy for å planlegge turen, finne gode hotell, restauranter og attraksjoner verden over. Trip Advisor har som visjon å gjøre det enklere for turister å gjøre det beste ut av hver tur;

*“Enabling travelers to unleash the potential of every trip.”* (Trip Advisor, 2017<sup>1</sup>)

Det kan se ut som de har lyktes i dette siden nettstedet i gjennomsnitt har 390 millioner besøkende i måneden og til nå har samlet 465 millioner omtaler og reiseråd for 7 millioner attraksjoner, hotell, restauranter o.l., fra turister verden over<sup>2</sup>. Trip Advisors valgspørsmål er;

*“Know better. Book better. Go better”* (Trip Advisor, 2017<sup>3</sup>)

Beslutninger om hvor man skal dra og hva man skal gjøre kan tas i spranget<sup>4</sup>. Samfunnet har beveget seg fra at vi måtte gå til et reisebyrå for å bestille billetter og planlegge en reise, til at det meste kan gjøres digitalt, hjemme på kjøkkenet eller midt i Roma. Vi har hatt en rivende teknologisk utvikling som har endret måten vi lever og reiser på. For backpackere og globetrottere har digitale medier endret opplevelsen av å være på reise drastisk. Noen få år tilbake var vandrerhjem en verdifull møteplass for backpackere. Her kunne en utveksle erfaringer, finne nye kamerater og reisefølge for den neste etappen og gi hverandre gode tips om ferden videre. I følge globetrotter Isabelle Johansen er situasjonen i dag en helt annen.

*«Før (2009 red.) satt alle og snakket sammen og tipset om plasser man måtte se eller holde seg unna, men nå sitter alle og ser ned i hver sin mobil. I forhold til hvordan det var før iphone kom så er det ingen som snakker sammen lenger.»*<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> 17.03.2017

<sup>2</sup> <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> 17.03.2017

<sup>3</sup> [https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html) 20.11.2016

<sup>4</sup> <http://visitnorway.org/blog/2011/03/24/tre-trender-a-se-opp-for/> 18.03.17

<sup>5</sup> Isabelle Johansen, globetrotter 18.03.2017

Her beskrives det hvordan inntoget av smarttelefoner og tilgang til internett har endret opplevelsen som backpacker. Den første smarttelefonen ble lansert i 2007<sup>6</sup> og Trip Advisor ble etablert i 2000<sup>7</sup>. Johansen har siden 2009 vært på reise i 2015, 2016 og 2017, og peker på det som kan oppfattes som en trend blant backpackere der man blir stadig mer innesluttet, i det mobiltelefonen blir allemannseie og inngår hyppigere som reiseplanlegger og sosial arena.

Avhengig av om turister legger igjen en god eller dårlig omtale av en opplevelse kan dette spille en betydelig rolle i en opplevelsesbedrifts omdømme og følgelig suksess. Enkelte bedrifter kan oppleve eventyrlig vekst på bakgrunn av den gratis reklamen, oppmerksomhet og synlighet som følge av gode omtaler. Men en god omtale avhenger av at bedriften faktisk kan tilby en god opplevelse.

Generelt sett kan man si at kvalitetssikring i alle ledd er grunnlaget for et godt helhetlig produkt. Dersom opplevelsestilbydere har et bevisst forhold til verdien av slike omtaler kan de benytte seg av disse i sin forbedring av tjenester. Det foreligger foreløpig lite forskning på hvordan gjesten opplever guiden i naturbasert reiselivskontekst, og fenomenet med Trip Advisor og massekommunikasjon som et redskap i kjøps- og evalueringsprosessen av en reise eller opplevelse er relativt nytt. På bakgrunn av at dette er nytt og at studien utforsker et tema det foreløpig finnes lite dokumentasjon på, er et eksplorerende design valgt som hensiktsmessig for denne studien.

## 1.2 FORMÅL

Studien skal fokusere på virksomhet innenfor det man definerer som naturbasert reiseliv, mer spesifikt på et RIB selskap som leverer guidede båtturer i verdensarvområdet Nærøyfjorden. Fokus i studien skal ikke være på markedsføringsfordelene men hvilken informasjon som ligger i omtalene av bedriftens aktiviteter og om denne kan brukes til å forbedre eller utvikle opplevelsesproduktet selskapet leverer gjennom guiden. Studien tar utgangspunkt i omtaler som ligger ute på nett vedrørende RIB-turene og vil se på hvordan disse er lagt opp og hvilken rolle guiden spiller for opplevelsen i henhold til interpretasjon- og naturveiledningsteori. Opplevelsene som tilbys er i utgangspunktet helhetlige og gode produkter og bedriften har blitt tildelt Trip Advisors fortreffelighetsutmerkelse i 2015 og 2016 som resultat av dette<sup>8 9</sup>. Det legges mye energi i oppbygging og dramaturgi i opplevelsene og rekruttering av dyktige

---

<sup>6</sup> <http://www.apple.com/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html> 18.03.17

<sup>7</sup> <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> 18.03.2017

<sup>8</sup> <http://www.fjordnorway.com/things-to-do/basic-fjordsafari-p853603> 17.03.2017

<sup>9</sup> Flåm Guideservice AS

guider. Men kan dette spores i den skriftlige tilbakemeldingen av opplevelsene? Har gjestene fått en god opplevelse som et resultat av at guiden er bevisst sitt ansvar i formidling av natur og kultur?

Bedriften opererer i en av de vakreste fjordene i verden, Sognefjorden (UNESCO, 2005) (Visit Norway, 2016), og fartøyene føres av en båtfører som samtidig fungerer som guide. Området selger seg i stor grad selv, og ved interaksjon med deltakere på fjordsafari er det lett å få inntrykk av at guiden ikke hadde behøvd å gjøre annet enn å transportere dem rundt i landskapet. Spørsmål som kan stilles er hvorvidt man kan ta guiden fullstendig ut av ligningen. I sine omtaler tenderer turistene mot å vektlegge enkelte faktorer og hvordan disse har bidratt i positiv eller negativ retning for opplevelsen deres. Aktivitetene de har deltatt på er ulike varianter av såkalt FjordSafari.

Studien skal gjennom diskursanalyse studere de allerede skisserte forhold med henblikk på å høyne kvaliteten på naturbaserte opplevelser i regi av guide. Det er interessant å se på hva som tilfredsstiller deltakere på FjordSafari, og i hvilken utstrekning guidens bidrag til en positiv eller negativ opplevelse gjenspeiler seg i tilbakemeldinger på Trip Advisor. Studien fokuserer på guidens rolle i naturbasert opplevelsesturisme, hvor en guide helst skal fungere som katalysator for storslåtte opplevelser. Spørsmålet er hvorvidt denne rollen er sporbar i omtalene av produktet. For å undersøke hvilke diskurser som foregår rundt guiden er følgende problemstilling utledet for studien;

*Hvilke diskurser foregår rundt guidens rolle i naturbaserte reiselivsopplevelser?*

Videre analyse spørsmål for oppgaven er:

- Hvor ofte opptrer guiden i omtalene?
- Hvordan vurderes guiden i omtalene?
- Hvilke egenskaper ved guiden opptrer i omtalene?



## 2 TEORI

---

I denne delen vil jeg ta for meg noen sentrale begrep for forståelsen av problemstillingen og den historiske utviklingen av interpretasjon og naturveiledning og hvordan vi plasserer guiden i det hele.

### 2.1 INTERPRETASJON OG NATURVEILEDNING

*«Veiledningens oppgave er å gi mennesker gode opplevelser i det enkelte arrangementet, men også å dyktiggjøre mennesker i å leve ... på egenhånd. Det handler om å søke opp, skape og ta vare på de gode situasjonene i naturen, som i seg selv er meningsfulle og verdifulle, og samtidig lærerike og utviklende for den enkelte.»*  
(Tordsson, 2014, s.236)

Dette sitatet er hentet fra Bjørn Tordsson (2014, s.236) og hans bok: Perspektivet på friluftslivets pedagogikk. Tordsson er en klippe i den skandinaviske friluftslivs- kultur og naturveiledningen en vanskelig kommer utenom når man skal diskutere veiledning i natur. Sitatet oppsummerer og definerer hva veiledning i natur handler om på en god måte og gir oss et utgangspunkt for å forstå hva som gjerne er det felles målet for interpretasjon, naturveiledning og guiding eller turledelse på godt norsk.

Alle mennesker er knyttet til naturen både som et biologisk vesen avhengig av naturen, og også følelsesmessig. Det er en naturveileders rolle å tilrettelegge for læring og opplevelse i naturen (Mytting og Bischoff, 2008, s.255). Som det fremkommer av boken til Tordsson (2014) kan vi definere naturopplevelser som den enkeltes aktive sanseopplevelser av naturen. Naturveiledning defineres ofte som formidling av natur- eller friluftslivsrelatert kunnskap i en pedagogisk kontekst, ofte innenfor skoleverket. Nordisk ministerråd har laget en mer spesifikk og etter mitt syn mer anvendelig definisjon av naturveiledning i kommersiell kontekst;

*«formidling av følelser og kunnskap om naturen med henblikk på å øke den enkeltes forståelse for de grunnleggende økologiske og kulturelle sammenhenger og menneskets rolle i naturen.»* (Zettersten et. al., 1990, s.9)

På 1970-tallet ble friluftsliv et undervisningsfag i skolen i Norge, det ble besluttet at lærere i faget skulle tituleres veileder, fremfor lærer eller instruktør. Begrunnelsen var at oppgavene til

veilederen strakk seg utover læring og instruksjon av teknikk og teoretiske ferdigheter, men også dreide seg om verdiorientering og naturopplevelser. Tittelen ble til slutt naturveileder. Faget naturveiledning i Norge er et relativt ungt felt (Mytting og Bischoff, 2008, s.255) i motsetning til den nordamerikanske motparten *interpretation*.

*Interpretation* har sitt utspring i formidlingsaktivitet i de Nordamerikanske nasjonalparker, interpretasjon kan mest hensiktsmessig oversettes som naturveiledning. Amerikansk interpretasjonstradisjon strekker seg ca. hundre år tilbake i tid (Smaldon, 2003, s.2) og har følgelig utviklet seg i denne tiden. I Europa har det også utviklet seg en «interpretasjonstradisjon» sterkt inspirert av den amerikanske tradisjonen. I 1999 ble det holdt et seminar om «Heritage presentation and interpretation in Europe» i England. Her ble det ytret et ønske om å danne et europeisk interpretasjonsnettverk lik «The National Association for Interpretation» som allerede eksisterte i USA. Arbeidet for å opprette dette pågikk frem til 2010 da europeisk interpretasjon ble organisert under Interpret Europe og personer fra ti land signerte organisasjonens konstitusjon<sup>10</sup>. Deres visjon er å bli en ledende profesjonell organisasjon for opplæring og godkjenning av natur- og kulturguidere. Det kan presiseres at vi i Skandinavia i dag har universitets og høyskoleutdannelse som utdanner dyktige naturveiledere med tung og solid faglig bakgrunn<sup>11</sup>. Naturveiledning som studieretning oppsto som en respons på det økende behovet for kyndige veiledere som oppsto i 70-årene og ble ledet an av blant andre Nils Faarlund (Tordsson, 2014). Interpret Europe retter seg mer mot personer uten denne faglige bakgrunnen, og kan ansees som en slags hurtig etterutdanning for personell med behov for å kunne veilede i natur.

Siden slutten av '80-tallet har det vært gjort flere forsøk på å sette i stand en kontrollordning for naturveiledning i Norge. Motivasjonen for å få på plass en slik naturveilederordning grunner i at holdningsskapende arbeid som natur- og kulturveiledning har vært en viktig del av norsk naturforvaltningspolitikk. Våre naboland har lenge hatt fokus på naturveiledningens verdi og i Sverige, Danmark og Finland er utdanning, kontroll og sertifisering av naturveiledere bedre organisert (Naturitas, 2008). I forbindelse med nye forvaltningsplaner for nasjonalparker og at Statens Naturoppsyn (SNO) ansetter naturveiledere har det vokst frem et behov for å utdanne og kvalitetssikre personell til slike stillinger. Derfor jobber Interpret

---

<sup>10</sup> <http://www.interpret-europe.net/feet/home/interpret-europe/our-history.html> 18.03.2017

<sup>11</sup> Som eksempel kan nevnes Høgskolen i Sørøst-Norge som den eldste offentlige institusjon i Norge som tilbyr mastergrad i Friluftsliv-, Kultur og Naturveiledning.

Europe med Statens Naturoppsyn for kursing og for å få på plass en sertifiseringsordning av naturveiledere (Naturitas, 2008).

Naturveiledning, guiding og interpretasjon har stor overlapp og arbeider med samme målsetting, om enn i noe forskjellig kontekst. Den ene er ikke å anse som edlere enn den andre. Alle rollene innebærer at veilederen er lydhør for gruppen og kan spille på deltakernes interessefelt og kunnskap. Slik kan man etablere en dynamikk mellom gjesten eller deltageren med sikte på å heve opplevelsen (Tordsson, 2014). Vi trenger mer naturveiledning og flere kvalifiserte guider og veiledere som kan sette den enkelte i stand til å reflektere over sin egen posisjon i naturen. De tre retningene later til å eksistere parallelt uten kjennskap til hverandre, de har mye å tilføre hverandre og kan bidra til å utvikle feltene naturveiledning og guiding. Dette kan bli et viktig satsingsfelt for et land som kan måtte belage seg på å finne alternativer til fossile inntektskilder<sup>12 13</sup>. Naturbasert reiseliv er et alternativ som kan kaste av seg<sup>14 15</sup>. Dersom vi kan skilte med natur og turledere i verdensklasse, fremstår vi som et koordinert reisemål med livets rett i et tøft marked<sup>16</sup>.

### 2.1.1 Naturveilederen som katalysator

*«Det vakre landskapet er redusert til et stivnet nasjonalt ikon, et blikkfang for kjøpesterke turister, en salgsvare, en korrekt betrakningsmåte for de moralsk høyverdige, et munnhell hos de veltilpassede.» (Gaukstad, 1999, s.6)*

Naturen som begrep er en kulturell konstruksjon og vårt forhold til- og oppfatning av naturen er i stadig endring. Opplevelse av natur blir forskjellig etter hvilket perspektiv vi velger. Tilskuer eller deltaker, nærvær eller distanse. Deltakeren søker gjerne et perspektiv som gir en naturopplevelse i samspill med og i naturen. Tilskueren tar et perspektiv der opplevelsen er en opplevelse av naturens overflate. I denne opplevelsen tas det distanse fra naturen og det opprettes et skille mellom tilskuer og natur (Bischoff, 2001). Naturveilederens, så også guidens, mål som katalysator å bryte ned skillet mellom tilskuere og natur. Slik kan en

---

<sup>12</sup> <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/naturbasert-reiseliv-i-biooekonomien/id2466444/> 12.04.2017

<sup>13</sup> <https://www.nmbu.no/aktuelt/node/25810> 12.04.2017

<sup>14</sup> <http://e24.no/livsstil/ute/her-er-norsk-reiselivs-nye-eksporthaap/23345274> 12.04.2017

<sup>15</sup> Nærings- og Handelsdepartementet, Regjeringens reiselivsstrategi Destinasjon Norge, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen.

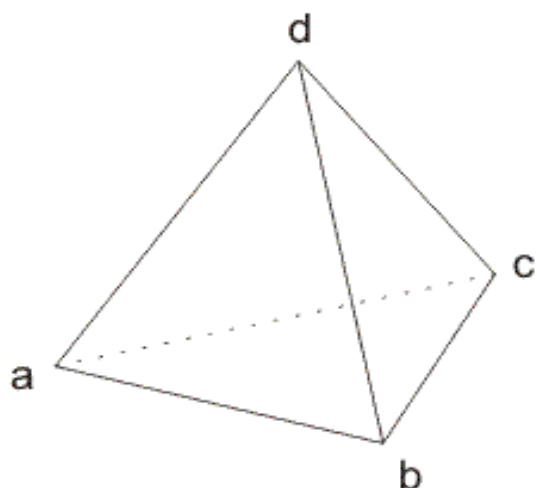
<sup>16</sup> <https://stortinget.no/nn/Saker-og-publikasjoner/publikasjoner/Innstillingar/Stortinget/1999-2000/inns-199900-209/4/> 12.04.2017

overvinne virkeligheten som fremstilles av Gaukstad (1999) samt gi turisten perspektiv og mulighet til å finne sammenheng og føle tilhørighet til naturen.



Figur 1: Konseptuell fremstilling av opplevelsestrekanten. (Interpret Europe, v. Kristian Bjørnstad, 2016).

Figur 1., opplevelsestrekanten, forsøker å vise forholdet mellom turist, guide og attraksjon eller natur. Mellom disse partene skjer en reaksjon som resulterer i det som er opplevelsen. I henhold til Interpret Europes tolkning av hvordan interpretasjon, eller naturveiledning fungerer som katalysator for opplevelsen er opplevelsestrekanten avhengig av alle tre hjørner for å fungere. Uten turisten kan ikke guiden eller naturveilederen skape en opplevelse. Modellen bør etter min mening tolkes todimensjonalt og tredimensjonalt som et tetraeder eller tredimensjonal trekant (fig.2). I figur.1 ser man guiden stå ved siden av gjestene og peker dem i retning av attraksjonen, han gjør dem oppmerksom på naturen og gir dem redskaper til å se landskapet på et dypere plan enn kun som et bilde. Guiden står ikke mellom turisten og naturen men ved siden av og hjelper dem inn i den. Sirkelen i midten av trekanten illustrerer reaksjonen og kan gi oss et ekstra hjørne. Dermed kan en heve trekanten til et tetraeder (fig.2). Opplevelsen kan sees som et produkt av reaksjonen mellom landskap, gjest og guide. Alle elementene avhenger av hverandre og kan følgelig ikke eksistere uten at alle er tilstede. Opplevelser kan skapes uavhengig av om det finnes en guide tilstede eller ikke, men dette avhenger av kontekst. Denne studien vil se nærmere på hvilken bevissthet turisten har av guidens rolle og hvorvidt de gir uttrykk for om guiden har bidratt til å heve opplevelsen deres i positiv retning slik det antydes av opplevelsestrekanten.



**Opplevelsestetraederet:**

Konseptuell fremstilling av opplevelsestrianglet. Figurens hjørner representerer hvert sitt element. Alle elementene må være til stede i en interpretasjonskontekst for at det skal skje en reaksjon. Reaksjonen foregår i senter av pyramiden og binder elementene sammen i en opplevelse.

a: guide, b: gjest, c: attraksjon/natur, d: opplevelse.

Figur 2: Opplevelsestetraederet. Fri tolkning av opplevelsestrianglet.

### 2.1.2 Definisjon av guide

Begrepet guide favner vidt og kan forstås på mange måter. Begrepet brukes om navigasjonsverktøy på nett, kart, instruksjonsmanualer, personer med lokalkunnskap (Guide, 1972) og i tilfellet for denne oppgaven om personen som har direkte kontakt med gjesten og innehar et ansvar for gjestens ve og vel. I reiselivet, som i ordboka, finnes det ikke en standardisert definisjon for hva en guide er eller skal være. I reiselivet kan en guide være en båtfører med ansvar for sikkerheten til deltakere på tur, personen som står fremst i bussen og forteller om alle byene man kjører forbi eller en pamflett som viser hvilke severdigheter en må dra til før man forlater livet. Ingen av disse trenger nødvendigvis inneha egenskaper eller ferdigheter som hever opplevelsen til deltakerne. Guiden kan defineres som en veileder i kommersiell drift, og i tilfellet for denne oppgaven som en naturveileder, utenfor skoleverkets pedagogiske rammer. Dette innebærer at guiden umiddelbart får et større ansvar for gjestens trivsel. Om det innføres et element av læring, om det er aldri så lite, vil dette kunne heve enhver gjests opplevelse (Tangeland, 2011).

I det naturbaserte reiselivet er det en økende trend med *adventure* turisme (Weaver og Lawton, 2014, s.121). Dette er en form for turisme der det er viktig for gjesten å være deltakende og tilegne seg ferdigheter og kunnskap underveis og dette bringer guidens rolle tettere opptil veilederens. En kan se for seg at det er mye *adventure* og læringspotensial som kan utforskes når man ferdes i landets trangeste fjorder, tett på biologi og geologi.

## 2.2 NATURBASERT REISELIV

Naturbasert reiseliv kan kategoriseres som et segment innen turisme (Enger og Eide, 2011), og er en næring som ikke har hatt en felles akseptert definisjon av betegnelsen naturbasert reiseliv (Fredman og Tyrväinen, 2010). Som et trinn i å avbøte mangelen på dette kom det i 2009 en rapport, som på bakgrunn av tidligere definisjoner utarbeidet følgende definisjon av naturbasert reiseliv<sup>17</sup> slik.

*”Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning”* - (Fredman, Wall-Reinius og Lundberg, 2009, s.62)

I Fredman et als. (2009) definisjon av naturbasert reiseliv er momentene aktivitet, naturområde og *utenfor vanlige omgivelser* sentrale og viktig å utdype for å øke forståelsen av definisjonen. Aktivitet kan beskrives som handlinger som foregår utendørs, dette er handlinger vi ofte oppfatter som tradisjonelt friluftsliv som skiturer, kajakkpadling, seiltur og lignende, men også nyere aktiviteter som kiting og toppturer. Aktivitetene kan gjerne ha et fysisk element ved seg, men kan også innebære total avkobling og ro. Naturområde defineres som ubebygde område, og spenner fra villmark til kulturlandskap og setervoller. Tilrettelagte anlegg som skianlegg utelates (Fredman et al., 2009).

*Utenfor vanlige omgivelser* reflekterer generelle retningslinjer i reiselivet. En *turist* defineres som en person som er på reise lenger enn 10 mil hjemmefra, som reiser med rekreasjonsformål og ikke blir på destinasjonen lenger enn et år (Fossgård & Stensland, 2014)<sup>18</sup>. UNWTO, World Tourism Organization, er organisert under FN og legger flere av de internasjonale retningslinjene for turisme<sup>19</sup>. Deres definisjon av turisme og turist er kanskje av de mest brukte;

*”Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure. “* - (UNWTO, 2014)<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> På Svensk: Naturturism

<sup>18</sup> [http://utmark.nina.no/portals/utmark/utmark\\_old/utgivelser/pub/2013-2/fagfelle/Fossgard\\_Stensland\\_2\\_2013\\_Utmark.html](http://utmark.nina.no/portals/utmark/utmark_old/utgivelser/pub/2013-2/fagfelle/Fossgard_Stensland_2_2013_Utmark.html) 09.02.17

<sup>19</sup> <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> 09.02.17.

<sup>20</sup> Glossary of tourism terms, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf> 09.02.17

Den formen for turisme som er nevnt hittil kan defineres som fjernturisme. Turisme kan være nærturisme, likegodt som fjernturisme. Vi har sett en økende trend i Norge på nærturisme<sup>21</sup> (Epinion, 2014). Flere og flere velger å bli i Norge og oppleve ulike deler av landet eller utforske områdene i nærheten av hjemstedet<sup>22</sup>.

Aktiviteten tilbys av bedrifter som er avhengig av naturen på ett eller flere plan for sin opplevelsproduksjon. Valentine (1992, s.110) opererer med tre relasjoner mellom opplevelse og natur; opplevelser som er avhengig av naturen, opplevelser som forbedres av naturen og opplevelser hvor naturen har en underordnet rolle. Med bakgrunn i disse relasjonene kan naturen spille en varierende rolle i henhold til opplevelsen, avhengig av hvilke behov, motiv og forventninger turistene har. Det er mulig å tyde mangfoldet av ulike oppfatninger og definisjoner av turisme og naturbasert turisme. I 2011 ytret Tangeland og Aas (s.224) en definisjon<sup>23</sup> som har tydelige linjer tilbake til Valentine;

*«...we define nature based tourism...as...activities that take place in a nature area and where the tourism activities are directly or indirectly dependent on – or enhanced by – the natural environment, and in which the tourist pays a third party to participate in a given activity.»* - (Tangeland og Aas 2011, s.224)

Summen av de bedrifter og virksomheter som tilbyr de reisende naturbaserte aktiviteter og opplevelser omtales i rapporten *Turism i natur* (Fredman, Wall-Reinius og Lundberg, 2009) som den naturbaserte reiselivsnæringen. En del av opplevelsestilbudet denne næringen tilbyr er blant annet aktiviteter man fritt kan utøve som privatperson med hjemmel i allemannsretten. Når slike aktiviteter tilbys i kommersiell setting faller de inn under det naturbaserte reiselivet.

### 2.3 OPLEVELSER

Opplevelse er et omfattende begrep som innebærer mange dimensjoner. Kamfjord (2015, s.180) beskriver en opplevelse som «*en følelsesmessig reaksjon som kjennes når sansene våre påvirkes*». Kamfjords definisjon er generell og satt i en mer kommersiell kontekst kan en opplevelse omtales som et produkt eller et økonomisk tilbud (Pine og Gilmore, 1998, s.97-105). En opplevelse er individuell, og forskjellige personer kan knytte ulike følelser og tanker

---

<sup>21</sup> <https://www.ssb.no/reise/> 13.04.2017

<sup>22</sup> <http://www.hegnar.no/Nyheter/Reise/2016/06/Nordmenn-foretrekker-Norges-ferie> 09.02.17

<sup>23</sup> Aktiviteter som er avhengig av eller berikes av natur, per definisjonen til Tangeland og Aas, ekskluderer cruiseturisme (Tangeland & Aas, 2011).

til en opplevelse. Opplevelsen skapes i personen og avhenger av deres dagsform, kulturelle bakgrunn og sinnsstemning, i deres interaksjon med omgivelsene (Mossberg, 2007, s.60).

I likhet med Kamfjords definisjon av en opplevelse, kommer det frem i Carlson (1997, s.4-8) at opplevelsen er en strøm av tanker og følelser som oppstår under øyeblikk av bevissthet. Opplevelser kan utløses av en hendelse, en setting eller omgivelser av spesielt minneverdig karakter. Lena Mossberg (2015) har viet mye tid til opplevelsen og beskriver hvordan gjesten kan engasjeres til forskjellige tidspunkt i løpet av en reise eller opplevelsestilbud. Dette innebærer at opplevelsene og det følelsesmessige engasjementet kan oppstå helt uforutsett, og til tidspunkt tilbyder ikke kan planlegge, hvilket gjør det utfordrende for en bedrift å overføre opplevelsen til gjesten i sin helhet. Opplevelsestilbydere kan derimot sette rammene, og legge til rette så godt som mulig for at gjesten får en god opplevelse (Mossberg, 2015). Vi kommer tilbake til dette i avsnittet om koproduksjon.

Dette leder oss til den kommersielle rammen for denne oppgaven. I næringsssammenheng betegner Pine og Gilmore (1998) opplevelsen som noe som oppstår når et selskap bevisst benytter seg av en arena, produkt, og rekvisitter for å engasjere den enkelte gjest slik at det skapes en minneverdig hendelse. Pine og Gilmore (1998) legger vekt på at tilbyderen typisk går aktivt inn for å engasjere gjesten og vekke en reaksjon, men slutter seg også til de tidligere beskrivelsene av opplevelsen som et individuelt følelsesmessig fenomen som oppstår i den enkelte gjennom deres samhandling med omgivelsene og den isenesatte hendelsen (Pine og Gilmore, 1998).

Opplevelsesturisme kan være et undersegment innenfor naturbasert reiseliv. Eksempler på opplevelsesturisme er polaropplevelser, adrenalinopplevelser, vandring, fuglekikking, nordlysturisme, natur- og kulturopplevelser (Enger og Eide, 2011). I Enger og Eides (2011) kartleggingsrapport ble opplevelsesturisme foreslått definert som;

*«turisme som kombinerer fysisk aktivitet, kulturell utforskning og naturopplevelser.»* -  
(Enger og Eide, 2011, s.3)

Denne definisjonen har de basert på en definisjon som fremkommer i rapport fra The George Washington University, ATTA and Xola Consulting i 2010. Definisjonen forutsetter at to av tre faktorer; fysisk aktivitet, interaksjon med natur og kulturelt utbytte, må være til stede for at reisen klassifiseres som opplevelsesturisme. Disse faktorenes tilstedeværelse underbygges av Kamfjords syn på hva en opplevelse kan innebære og peker på fem opplevelseskategorier; se, være, gjøre, lære og nyte (Kamfjord, 2015, s.181). Videre argumenter Walle (1997) for at ny

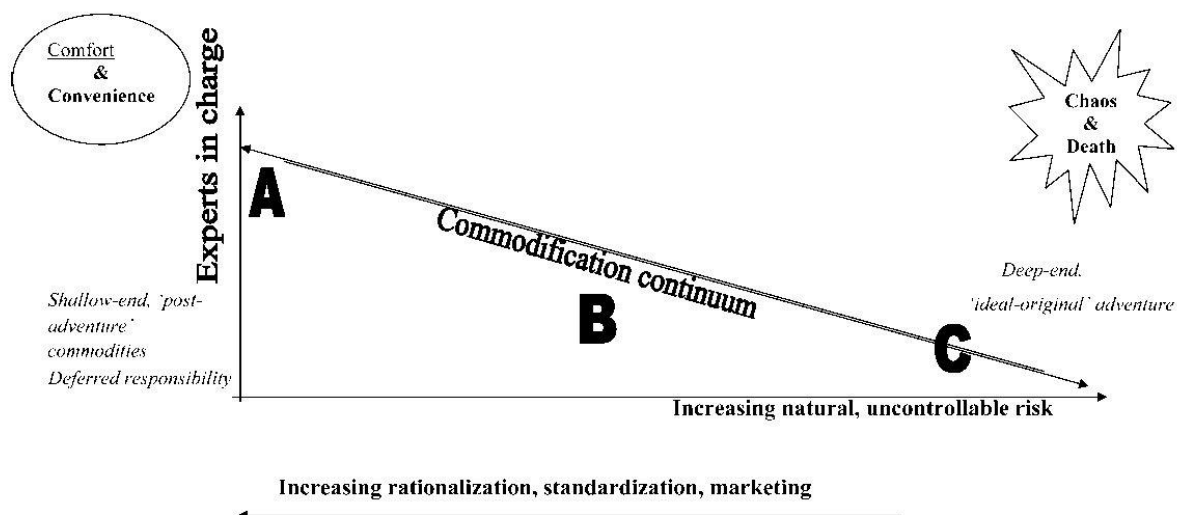


kunnskap og innsikt er et viktig motiv for opplevelsesturistene. Dette underbygges av Tangeland (2011) som i sin forskning finner at ønsket om å lære noe nytt eller bli bedre er den viktigste motivasjonen for å kjøpe naturbaserte aktivitetsprodukter.

Opplevelsesturisme og aktivitetsturisme er to begrep som ligger tett opptil hverandre, og er definert ut fra engelsk *adventure tourism* (Enger og Eide, 2011, s.5). *Adventure* aspektet ved en opplevelse innebærer et moment av risiko, uvisshet, adrenalin og en større eller mindre grad av fysisk involvering av den reisende. Tradisjonelt har *adventure tourism* blitt definert ut fra det som nærmest kan beskrives som et krav om at risiko og livsfare skal være til stede, men dette oppfattes i dag som utdatert og snevert (Løseth, 2014; Varley, 2006).

Aktivitetsturisme og opplevelsesturisme kan med fordel deles opp i risikofylte *hard-adventure* opplevelser som fallskjermhopping og andre aktiviteter som forutsetter sterkt personlig engasjement, og mer tilgjengelige og ofte kommersialiserte *soft-adventure* opplevelser, for bedre å nyansere tilbudet (Enger og Eide, 2011; Varley, 2006). I opplevelsesturismen er det de myke opplevelsene som trekker hoveddelen av turistene (Løseth 2014; Buckley 2007).

Aktivitetsturisme krever en viss fysisk involvering av gjesten. Denne studien tar for seg en safariopplevelse på Sognefjorden som stiller få fysiske krav til gjesten, den foregår imidlertid tett på naturen og eksponerer gjestene for naturelementene. I så måte krever opplevelsen at gjesten er dedikert nok til å være med på hele opplevelsen i storm eller solskinn. Det er viktig å huske på at toleranse for- og hva som oppfattes som *ekstremt* eller risikofylt er subjektivt (Slovic, 1987; Sjöberg, Moen og Rundmo, 2004). Fjordsafariopplevelsen kan for noen oppleves som dramatisk til tross for at den foregår godt innenfor romslige sikkerhetsmarginer, i det Varley (2006) ville klassifisert innen *post-adventure* i sitt opplevelseskontinuum (se fig.3). Varley skisserte paradokset ved at det *ekte* eventyret som med røtter i pionertiden, med oppdagere som satte livet på spill i sine ekspedisjoner, har utviklet seg fra utgangspunktet og blitt et forutsigbart og salgbart produkt.



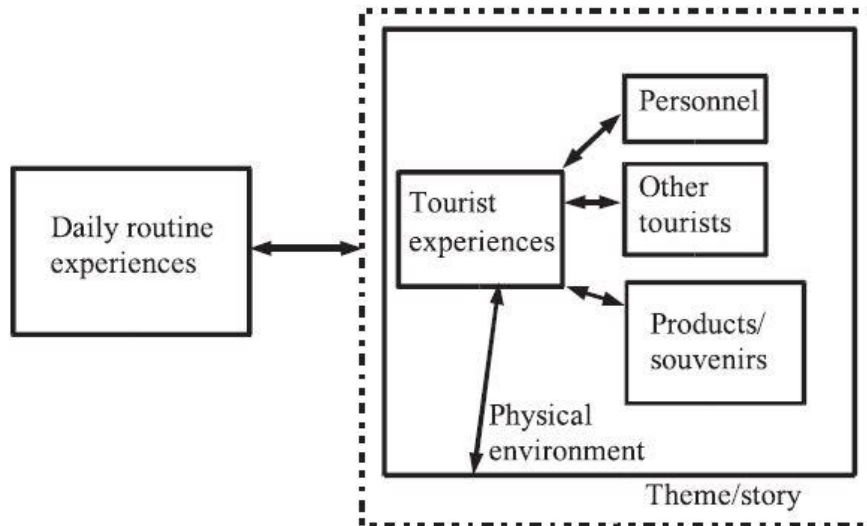
Figur 3: Dr. Varley, P. (2006, s.189). *Confecting Adventure and Playing with Meaning: The Adventure Commodification Continuum*. Varleys modell over Opplevelseskontinuumet.

*Adventure* innebar i ytterste konsekvens den visse død for de første oppdagerne. En kan forestille seg godt utdannede engelskmenn som for første gang skulle utforske Amazonas eller Nansen og Johansens forsøk på å nå Nordpolen. Deres oppdagelsesferd var langt unna å kunne kalles en rasjonalisert og standardisert operasjon. Britene var ikke eksperter på noe som helst som var relevant for den søramerikanske jungelen, Nansen og Johansen gikk inn i en verden de bare kunne forestille seg hvordan så ut. Risikoen de involverte utsatte seg for var definitivt reell og ukontrollerbar og disse pionernes reise stiller i den dypeste enden av opplevelsesmodellen til Varley. I opplevelseskontinuumet kan FjordSafari trygt plasseres i det Varley kaller den *grunne* enden av skalaen. Opplevelsen arrangeres av en proff aktør med fokus på sikkerhet. Risikoen involvert er i høyeste grad kontrollerbar og vil i dette tilfellet dreie seg mer om gjestens subjektive oppfatning av risiko.

## 2.4 KOPRODUKSJON

I opplevelsesturismen er koproduksjon blitt mer sentralt og gjestene har i større grad blitt koprodusenter av opplevelsesproduktet. Denne koproduksjonen foregår i samspillet mellom gjesten og dens kontakt med den aktuelle opplevelsestilbyderen og miljøet rundt (Mossberg, 2015). Mossberg (2007) skisserer i sin modell (fig.4) hvordan dette kan se ut i det som beskrives som opplevelsesrommet, i opplevelsesrommet (Mossberg, 2015) møter turisten andre turister, personell, produktet og miljøet rundt opplevelse. Det er innen disse rammene

koproduksjon mellom gjest og personell foregår for å danne opplevelsen, rammene og de andre faktorene i opplevelsesrommet kan spille inn på og påvirke gjesten og opplevelsen.



Figur 4: Opplevelsesrommet, interaksjon med omkringliggende faktorer. (Mossberg 2007, s.65)

En opplevelse kan defineres som en hendelse eller en rekke hendelser som rører noe i personen, som gjør at den tenker eller føler noe utover hverdagslige opplevelser (Mossberg, 2007). En slik hendelse kan være vanskelig for en opplevelsestilbyder å utdele i sin helhet til gjesten som en ferdig pakke. Tilbyderens hovedoppgave er å tilrettelegge for en samproduksjon av opplevelsen i best mulig grad. Dette gjøres ved å sette rammen og føringene, slik at gjesten kan ha en opplevelse (Mossberg, 2007). Opplevelsen skapes i gjesten og beror på gjestens sinnstilstand, dagsform, og andre faktorer som kan påvirke hvordan vedkommende reagerer på samspillet med omstendigheten rundt opplevelsen. (Mossberg, 2007).

En opplevelse er kompleks og kan involvere gjesten følelsesmessig, fysisk, intellektuelt og spirituelt. Derfor bør opplevelsestilbyderen legge til rette for at flest mulig av sansene blir aktivert. Gupta og Vajik (2000, s.35) forklarer at når gjesten opplever kan den være medskaper av miljøet rundt en attraksjon og slik tillegge den ny mening. Når gjesten får være medskaper av en opplevelse øker det den opplevde verdien for gjesten (Mossberg, 2007). En kan konkludere med at produktet er avhengig av begge parter for å kunne bli til eller for å eksistere.

Koproduksjon kan defineres som samspillet mellom gjestene og bedriften i opplevelsesrommet (Mossberg, 2015). På bedriftssiden finnes alle salgs og produksjonsledd som gjesten kommer i kontakt med, som guiden og fasilitetene rundt opplevelsen. I omtalene tenderer turistene mot å vektlegge enkelte faktorer og hvordan disse har bidratt i positiv eller negativ retning for opplevelsen deres.

## 2.5 KUNDETILFREDSHET – AVSTANDEN MELLOM FORVENTNING OG OPPLEVELSER.

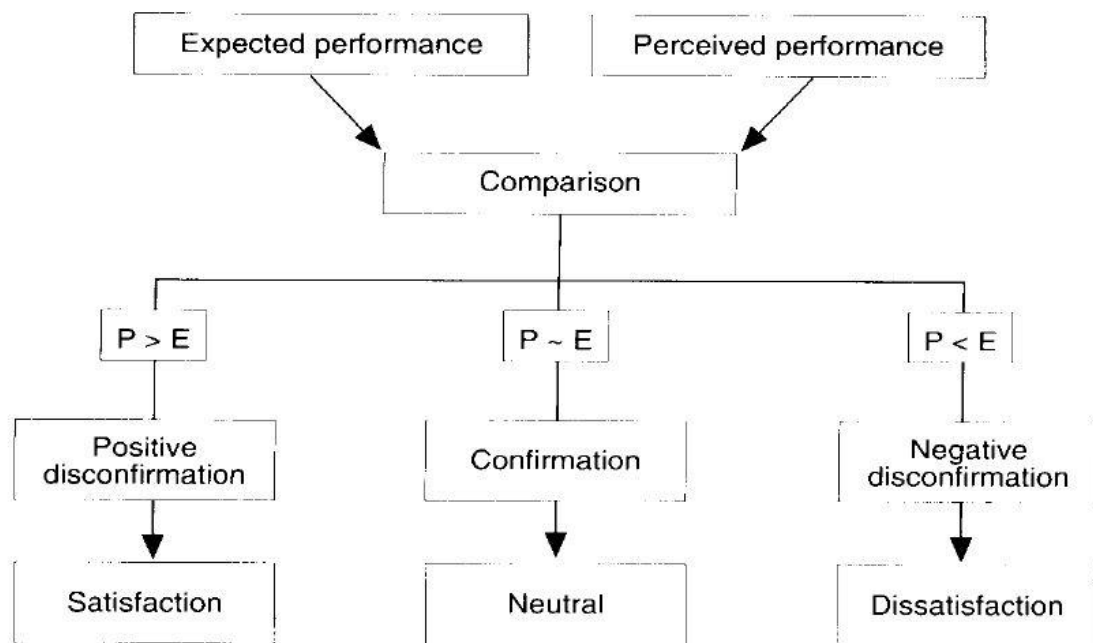
En opplevelse er et produkt som selges og markedsføres som alle andre produkt. Tilbyderne av produktet er avhengig av at kundene eller gjestene er tilfreds og opplever at verdien av produktet står i forhold til tiden, pengene og det personlige engasjementet gjesten har ofret i det (Westbrook og Reilly, 1983). Dette er viktig av flere grunner blant annet for at de kanskje kommer igjen eller henviser venner og bekjente til bedriften og opplevelsene deres. Det er laget flere metoder og modeller for å forklare kundetilfredshet og hvordan denne henger sammen med en bedrifts ytelse (Westbrook og Reilly, 1983; Hill, 1986). En mye brukt metode for å utforske kundens oppfatning av et produkt er for eksempel spørreundersøkelser. Pine og Gilmore skrev i 2000 en artikkel, *Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy*, om bruken av generiske spørreundersøkelser som redskap for å spesialisere og skreddersy opplevelser etter gjestenes preferanser. I artikkelen peker de på paradokset med denne massespesialiseringen og hvordan den fører til at turisten i denne prosessen blir opplært til å forvente og godta noe annet, eller et produkt med lavere standard enn de i utgangspunktet ønsker seg.

*«Every time a provider of a good or service interacts with a customer, both parties have an opportunity to learn. Eventually, one party changes his behavior as a result of that learning. Unfortunately, all too often that's the customer. He starts asking for something other than what he wants exactly – or perhaps he simply goes away.»* - (Pine og Gilmore, 2000, s.3)

For å illustrere hvordan kunden endrer adferd bruker de eksempelet med mineralvannutvalget flyselskapene tilbyr sine reisende. Når en får spørsmål om hva en ønsker å drikke etterspør en favorittmineralvannet sitt, men blir tilbudt et annet ettersom den sorten en foretrekker ikke føres av selskapet. Dette gjentar seg til en til slutt er opplært av flyselskapet til å etterspørre

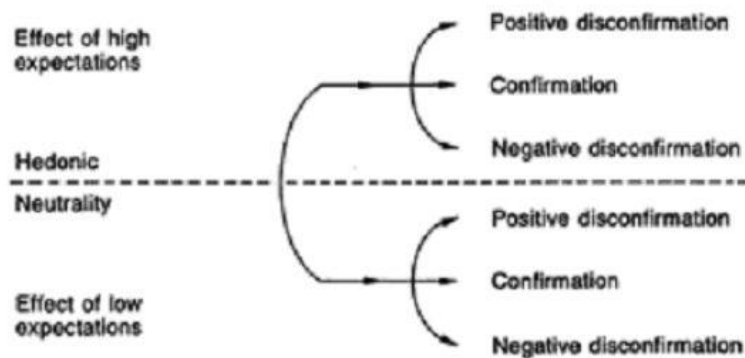
den typen en vet de fører, fremfor den personlige favoritten. Resultatet er at en nå tar til takke med og forventer noe annet enn det en ønsker seg (Pine og Gilmore, 2000). Dette kan overføres til gjester i opplevelsesturisme som i ytterste konsekvens blir opplært til å forvente lite guiding og lav kvalitet på opplevelsen.

Mer komplekse måter å utforske kundenes opplevelse av et produkt er modeller som ser på hvilke forutsetninger og forventninger en har til produktet, hvorvidt produktet innfrir forventningene og hvordan dette påvirker tilfredsheten med produktet (Westbrook og Reilly, 1983). Et par av de kanskje vanligste teoriene for å se på forholdet mellom forventning og kvalitet på produktet er *The Disconfirmation theory model* (Hill, 1986) og *Adaptation-level theory* (Oliver, 1981 referert i Prakasam, 2010, s.100).



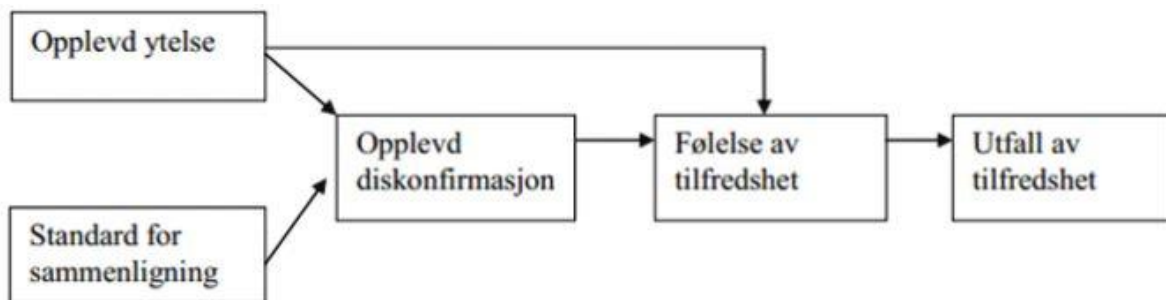
Figur 5: Disconfirmation theory model (forenklet etter Hill, 1986).

Figur 5 viser kundens reise gjennom et produkt og hvordan diskonfirmasjon kan endre fornøydhet ved produktet med bakgrunn i forventningene kunden har til produktet. Litt på samme måte som figur 6 viser hvordan forventningene gjesten har til en opplevelse, hvordan forventningen kan påvirke opplevelsen og hvordan kundetilfredshet og oppfatning av opplevelsen endres ettersom produktet leverer etter forventningene eller ikke. Som en konsekvens av hvordan produktet leverer i henhold til forventningene vil kunden gå ut av produktet med en justert oppfatning og forventning som de vil ha med seg videre, eller neste gang de returnerer til det samme produktet (Hill, 1986; Ekinici og Sirakaya, 2004)



Figur 6: Adaptation level theory. Virkning av forventning og negativ bekreftelse på kundetilfredshet (Oliver, 1981 referert i Prakasam 2010, s.100).

Tilfredshet er et resultat av interaksjon og erfaring med produkt eller tjenester og oppstår når en sammenligner disse med en gitt standard. Denne standarden er forventningene gjesten eller kunden tar med seg inn i produktet. Dette betyr at misnøye med et produkt oppstår som et resultat av at det ikke innfrir kundens egne forventninger, selv om produktet kan hende var av høy kvalitet (Oliver, 1980, ss.460-461; Matilla og O’Neill, 2003). Disse modellene har blitt videreutviklet, forenklet og en grunnleggende modell for måling og forståelse av kundetilfredshet i dag er *expectation-disconfirmation modellen*<sup>24</sup>, figur 7 (Matilla og O’Neill, 2003, s. 329), her fremstilt på norsk i en versjon brukt i markedsføring.



Figur 7: Expectation-Disconfirmation modellen<sup>25</sup>.

Det er på bakgrunn av disse modellene viktig å hele tiden oppnå å overraske kunden i møtet med produktet slik at negative forventninger blir tilbakevist og det oppnås større oppfattet verdi av produktet parallelt med at tilfredshet stiger.

<sup>24</sup> <https://estudie.no/hvordan-male-kundetilfredshet/> 20.04.17

<sup>25</sup> <https://estudie.no/hvordan-male-kundetilfredshet/> 20.04.17

## 3 METODE

### 3.1 VALG AV METODE

I et forskningsprosjekt er metodevalget viktig for hvilken og hvor mye informasjon man får samlet. Denne oppgaven tar som tidligere antydning utgangspunkt i turistens omtaler av fjordsafariopplevelser for å identifisere hvilke diskurser som foregår rundt guiden. Jeg har derfor valgt diskursanalyse som metode for denne oppgaven, og skal i det følgende redegjøre for metodevalget.

### 3.2 CASE

Flåm Guideservice AS holder til lengst inn i Aurlandsfjorden i Aurland kommune, Sogn og Fjordane (se figur 8). Her ligger Flåm, en liten bygd med ca. 350 innbyggere.



Figur 8: Illustrasjonskart over Flåm (kartgrunnlag; Kartverket).

Havnestatistikken for Aurland kommune oppgir at det i 2016 anløp 161 cruiseskip med totalt 255.872 cruiseturister<sup>26</sup>. Per Februar 2017 er det planlagt 273.900 cruiseturister fordelt på 142 cruiseanløp<sup>27</sup>. Flåm er en av de travleste cruisehavnene i Norge og det kan se ut som om det blir like travelt i 2017. I årene 2013-2015 lå Flåm på femteplassen for de mest besøkte cruisehavnene i landet, og rykket opp til fjerdeplass i 2016<sup>28</sup>. Det finnes ingen annen pålitelig besøksstatistikk for Flåm utover havnevesenets beregninger som kun tar for seg cruisepassasjerer, men en uoffisiell beregning gjort av Petter

<sup>26</sup> <http://aurlandhavn.no/cruise/skipsanlop-2016/> 17.03.2017

<sup>27</sup> <http://aurlandhavn.no/cruise/skipsanlop-2017/> 17.03.2017

<sup>28</sup> Cruisestatistikk for 2015-2017 levert av Sandra Diana Bratland, Managing Director, Cruise Norway.

Dybedal<sup>29</sup> ved Transportøkonomisk institutt for 2015 anslår at 560.000 turister besøkte Flåm, eksklusive cruiseturister. Slår man dette sammen med Havnevesenets anslag over hvor mange cruisepassasjerer som gikk i land samme år, ca. 182.400, får man et totalt besøkstall for 2015 på 742.400.

Case for denne oppgaven er Flåm Guideservice. Flåm Guideservice ble etablert i 2001, og startet med guiding på Flåmsbana. Virksomheten utviklet seg og i 2003 investerte bedriften i sin første RIB (Rigid Inflatable Boat). Flåm Guideservice rettet seg mot konferansemarkedet, og investerte i enda en båt året etter. I 2005 begynte en ny epoke med bedriftsutvikling og mer profesjonell satsning som la grunnlaget for dagens drift. Flåm Guideservice har i 2017 syv heltidsansatte og ca.20 sesongarbeidere og tilbyr aktiviteter hele året. Hovedproduktet deres er Fjordsafari på Sognefjorden i sommerhalvåret, men de tilbyr også en rekke kombinasjonsprodukt fra trugeturer, smakturer, og vandring til geitestøl. Flere av disse produktene er kombinert med hovedproduktet enten som FjordSafari med innlagt smaksopplevelse underveis, eller med båtturen som transport til anmarsjen til setra<sup>30</sup>.

Nærøyfjorden er del av verdensarvområdet Vest-Norsk Fjordlandskap med delområde Geirangerfjorden og Nærøyfjorden. Området ble innskrevet på UNESCO Verdensarvliste i 2005 på bakgrunn av områdets unike beskaffenhet og geologiske og økologiske forekomster<sup>31</sup>. Delområdet Nærøyfjorden innbefatter Aurlandsfjorden og Nærøyfjorden (fig. 9).

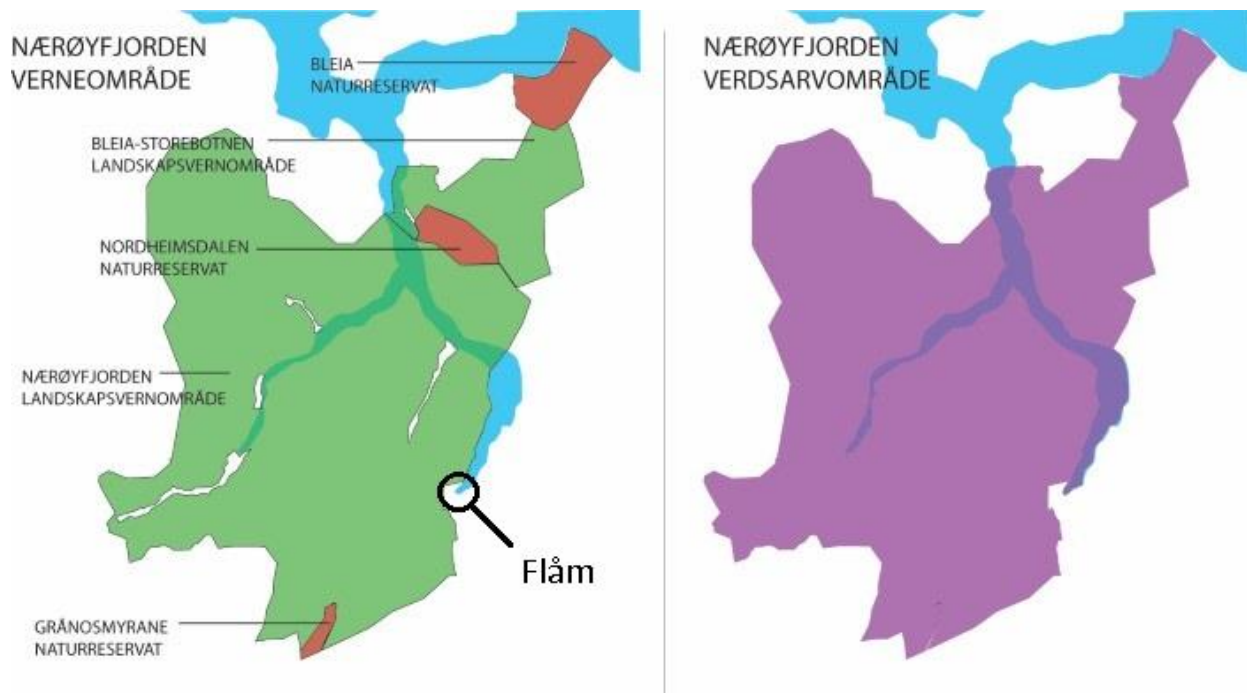
---

<sup>29</sup> Upubliserte data. Gjengitt med tillatelse fra Petter Dybedal, Transportøkonomisk Institutt.

<sup>30</sup> <http://www.fjordsafari.com/no/our-company/> 11.03.2017

<sup>31</sup> <http://whc.unesco.org/en/list/1195/> 14.03.2017





Figur 9: Oversikt over Nærøyfjorden verneområde og Nærøyfjorden verdensarvområde (Kartgrunnlag; Nærøyfjorden verneområdestyre<sup>32</sup>).

Bedriften har siden oppstart hatt en jevn vekst i omsetning og antall gjester. I 2015 hadde bedriften 15.979 besøkende og omsatte for 9.490.000 kr. I 2016 var det 20.253 personer som deltok på aktivitetene Flåm Guideservice tilbyr, dette resulterte i en omsetning på 12.071.000 kr. Setter man 2016 omsetningen opp mot omsetningstall fra 2014 (6.940.000 NOK) finner man at Flåm Guideservice i perioden 2014-2016 har hatt en økning i omsetning på 5.131.000 kr<sup>33</sup>. Disse tallene inkluderer alle aktivitetene som tilbys av Flåm Guideservice.

Jeg har valgt å fokusere på de følgende opplevelsene som tilbys av Flåm Guideservice. Alle er RIB-basert<sup>34</sup>;

- Basic FjordSafari, 1t. og 30min. 640,- NOK (sommer og vinter)
- Heritage FjordSafari, 2t. og 15min. 690,- NOK (sommer)
- Heritage Taste FjordSafari, 3t. 890,- NOK(sommer)
- Basic FjordSafari og vandretur til geitestøl, 5t. og 30min. 1350,- NOK (sommer)
- Vinter FjordSafari, 2t. og 30min. 720,- NOK (vinter)

<sup>32</sup> <http://www.nasjonalparkstyre.no/Naroyfjorden/Verneomrade/> 14.03.2017

<sup>33</sup> Tallgrunnlag gitt av May Lene Steinheim Lunden, Daglig leder Flåm Guideservice. 13.03.2017

<sup>34</sup> Priser for sommersesong 2017.

Disse turene foregår i Aurlandsfjorden og Nærøyfjorden, de sydøstligste fjordarmene av Sognefjorden. De RIB-baserte opplevelsene vil i det vesentligste bli omtalt som FjordSafari.

Gjestene som deltar på FjordSafari blir mottatt, og kledd opp i passende tøy og sikkerhetsbekledning før turen, av kai personellet ved Flåm Guideservice. Ansvarlig for gjennomføring av safarien er en båtfører som også fungerer som guide. Vedkommende har ansvar for å gjennomføre turen sikkerhetsmessig forsvarlig og hensynsfullt for gjester, dyreliv og området forøvrig. Båtfører skal også besitte kunnskap til å kunne besvare de fleste spørsmål relatert til fjorden og norske samfunnsforhold.

*«... du er garantert ei personleg oppleving med våre kunnskapsrike guidar. Du får eit unikt innsyn i bygdene og livet langs fjorden, samt at guiden deler lokale historier og segner frå området medan me speidar etter sel, nise og ørn undervegs».*<sup>35</sup>

### 3.2.1 Dokument/dokumentstudier/diskursanalyse

Et dokument kan være en hvilken som helst skrevet tekst. Dokumentet kan med andre ord ta et utall forskjellige former, men de mest innlysende er kanskje offentlige utredninger, dagbøker og avisartikler. Men det kan like gjerne være kontaktannonser, tekstmeldinger eller blogginnlegg (Tjora, 2017, s. 183).

Dokumenter og tekster produseres hele tiden av nesten alle og over hele verden. Silverman (2014, s.276) omtaler dem som *naturlig forekommende*, hvilket innebærer at de stammer fra aktivitet som foregår uavhengig av forskeren. Med andre ord er dokumentene som produseres, og vil fortsette å bli produsert, uavhengig av om forskeren er interessert i akkurat det temaet. En konsekvens av dette er at man kan få *renere* data, upreget av forskeren. Dette skiller denne formen for data fra for eksempel intervju, eller andre datainnsamlingsmetoder, der forskningsobjektet har direkte kontakt med forsker eller er klar over at de er involvert i et prosjekt. Forskningsmaterialet som samles inn i slike tilfeller kan være hildet eller påvirket av forskeren eller bevisstheten rundt prosjektet. Dette betyr ikke at dokumentstudier er en renere forskningsmetode, da det er nok av mulige feilkilder i tolkningen av materialet. Flere av disse typene dokument ligger fritt tilgjengelig, som omtalene. Dette er en fordel med dokumentstudier som ofte slipper å bli underlagt særlige etiske begrensninger (Silverman, 2014).

---

<sup>35</sup> <http://www.fjordsafari.com/no/fjordsafari-summer/> 15.03.17

Et dokumentstudie tar utgangspunkt i de nevnte tekstene og analyserer dem for å finne svar på forskningsspørsmålet. En form for slike dokumentstudier er diskursanalysen. Diskurs er et begrep som mange har forsøkt å definere. Man kan si at diskursen rundt diskursen er en diskurs i seg selv. Begrepet diskurs stammer fra det latinske begrepet for å springe hit og dit, *discurrere*. Diskurs i dag dreier seg om språk og språkbruk i tekst og tale. Det handler om hvordan vi kommuniserer og deler meningene våre gjennom diskusjon og samtale (Johannessen et. al., 2011). En diskurs er sammensatt av måter å snakke, lytte, skrive og lese på. I diskursen inngår følelser, væremåte, sosiale identiteter, teknologi for å nevne noe. Befring og Tangen (2012) definerer diskurs som dialogbasert drøfting, og således kan vi kalle selve diskursen for prosesser. Diskursen er en kompleks prosess, som hele tiden utvikler seg. Diskurser defineres av Kvale og Brinkmann (2015) som vedvarende praksiser som krysser hverandre like ofte som de ekskluderer eller ignorerer hverandre i kampen om å danne ny kunnskap og sannhet.

*«Den ideelle diskurs har som mål å komme frem til universelt gyldig sannhet som ideal.»*

(Kvale og Brinkmann, 2015, s.284)

En bruker språk til å konstruere og beskrive sin personlighet og verden en beveger seg i. Språk er en viktig del av vår identitetsbygging, og utgjør en viktig del av vår kulturelle og sosiale bakgrunn. Alle ordene vi bruker er meningsladet, og sammenhengen vi skaper og bruker ordene i skaper en diskurs (Arnesen, 2010). Diskursen hører hjemme mange steder og i forskjellige tema. Innen deontologisk teori finner vi diskursetikk. Diskursetikken legger vekt på samtale og diskusjon, hvor samtalen er diskurser og diskusjonen er et virkemiddel for å komme frem til løsninger på etiske problem. Diskurs forklares som dialogbasert drøfting og en diskusjon. (Befring & Tangen, 2012). Vi er altså omgitt av diskurser hele tiden, i media, hjemme og i hodet.

For å forstå hva en diskurs er kan en velge å forholde seg til følgende definisjon, som etter min oppfatning kanskje er den mest konkrete og lettfattelige definisjonen av diskurs;

*«Diskurser oppfattes som bestemte måter å snakke om og forstå verden eller et utsnitt av verden.»* (Johannessen et.al., 2011, s.449)

Diskursanalyse er en samlebetegnelse for ulike analytiske tilnærminger til analyse av tekst og tale. Tilnærmingene er språklig orientert. Vi har fastsatt at språk og diskurs henger tett sammen og det er i språket (tekst og tale) at en kan studere den. Diskursanalysen ser på hvordan virkelighetsoppfatninger formes av diskursen og gjør dette ved å analysere forholdet mellom språk og virkelighet (Johannessen et.al., 2011). Analyseformen har blitt beskyldt for at den forstår virkeligheten gjennom språklige systemer fremfor å gi en entydig virkelighetsbeskrivelse (Kvale & Brinkmann, 2015).

Denne studien tar sikte på å analysere tekst for å identifisere diskursene som foregår rundt guiden. På bakgrunn av at dette er en dokumentstudie som skal studere diskursen har jeg valgt nettopp diskursanalyse som metodisk rammeverk for oppgaven. Metoden er lite påtrengende for ikke-forskerne, som i dette tilfellet er turistene som har deltatt på FjordSafari. Metoden nyter fordel av at den er transparent og fleksibel, men de største svakhetene ligger i at materialet må tolkes, og mine subjektive oppfatninger underveis kan påvirke arbeidet (Vičiūnaitė, V., 19.10.2016, Qualitative data analysis). Jeg må identifisere *hva* gjestene legger vekt på i sine omtaler og *hvor ofte* de legger vekt på det. Jeg vil forsøke å svare på *hvor ofte* diskursen dukker opp, *hva* de sier og om dette kan kobles til diskursen rundt guiden.

### 3.2.2 Datamaterialet og koding

Datamaterialet i studien består av dokument skrevet av 370 personer fra 40 ulike nasjoner. I materialet var det 56 av de engelskspråklige omtalene som ikke hadde oppgitt nasjonalitet, disse ble kategorisert som «Uten land». Jeg har valgt å benytte meg av omtalene som ligger på Trip Advisor med bakgrunn i at reiseplanlegging blir stadig mer digitalt og mobilt<sup>36</sup>.

FjordSafari finnes som et eget objekt i Trip Advisors database med totalt 590 omtaler for deres produkt<sup>37</sup>. Her ligger omtaler skrevet av personer fra ulike nasjoner i perioden 2012 til 2017. Når omtalene ble innhentet for dette prosjektet var det 583 omtaler. Av disse var 442 disse skrevet på engelsk. Ettersom jeg valgte å fokusere på omtalene skrevet på engelsk ble 442 omtaler lastet ned og grovsortert. I sorteringsprosessen ble alle omtaler som ikke dreide seg om FjordSafari produkt, for eksempel fergebaserte rundturer på Nærøyfjorden, sortert vekk da disse opplevelsene foregår i et helt annet format og i regi av andre operatører.

---

<sup>36</sup> <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/Smartphone-the-most-essential-travel-item-survey-finds> 18.03.17

<sup>37</sup> Pr. 13.04.17

Omtaler som dreide seg om ikke-RIB-baserte aktiviteter levert av Flåm Guideservice ble også utsortert da fokus for oppgaven er på de RIB-baserte opplevelsene. Totalt satt igjen med 370 omtaler.

Disse 370 omtalene ble systematisert ut fra nasjonalitet på anmelder, rating av opplevelsen og om omtalene hadde spor etter indirekte eller direkte omtale av guiden. Direkte omtale av guiden ble sortert på grunnlag av at guiden nevnes spesifikt, enten ved bruk av navnet på guiden eller et av kodeordene som er utledet av gjestenes måte å referere til guiden.

Sorteringskriteriene på hvilke omtaler som indirekte handlet om guiden er isolert til blant annet dyrelivsobservasjoner. Dette fordi det er vanskelig for gjesten å oppdag dyr eller å vite hva de skal se etter.

Indirekte omtale av guiden tolkes ut fra hvilke elementer ved ferden de nevner. For eksempel kan det hende gjesten ikke har syntes guidens historier og kommentarer har vært så viktig og ofrer følgelig ikke dette en tanke i sin omtale, men de nevner kan hende «de mystiske storslåtte fossene». Jeg har valgt å utelate fotostopp som kriterier for indirekte omtale av guiden da det ikke er praksis for dette blant båtførerne, og det finnes en mulighet for at disse blandes inn i båtførerens guidestopp. Det er normalt ikke tid til at båtfører gjør andre stopp enn de hun har planlagt ved særskilte punkter underveis for å formidle, men disse er til gjengjeld lange nok og lagt til de flotteste stedene.

### 3.3 UTVALG

Hovedvekten av omtalene er skrevet av personer med engelsk som førstespråk, dette fører til en skjevhet i materialet som kan begrense påliteligheten av studien da den internasjonale dekningen blir forholdsvis liten. Det kan hende turister fra de engelskspråklige landene, Australia, USA og Storbritannia har en større tilbøyelighet til å skrive omtaler da de kan gjøre det på et språk de behersker og kan formulere seg uten å være redd for misforståelser eller stigma. Oppgaven har fokusert på omtaler skrevet på engelsk hvilket betyr at omtaler skrevet på andre språk er utelatt. I tabell.3-1 er en oppsummering av hvilke språk omtaler er blitt skrevet på og hvor mange som er skrevet på respektive språk. Tabellen gir et inntrykk av hvilke andre språk omtaler er skrevet på, denne oppgaven har valgt å fokusere på de engelskspråklige omtale på grunnlag av at de er tilgjengelig for alle som leser engelsk og at jeg anser mengden som tilstrekkelig for å kunne peke på et fenomen.

Tabell 3-1: Oversikt over total språkfordeling i omtaler av FjordSafari.<sup>38</sup>

Språk	Antall omtaler
Engelsk	447
Spansk	29
Fransk	26
Nederlandsk	21
Italiensk	18
Portugisisk	18
Norsk	9
Tysk	5
Russisk	5
Dansk	4
Svensk	3
Indonesisk	2
Arabisk	1
Japansk	1
Polsk	1
Tyrkisk	1

Oversikt over hvordan omtaler skrevet på engelsk fordeler seg over nasjonaliteter og skjevheten i materialet kommer frem i tabell 3-2. Kategorien *Uten land* kan inneholde alle slags nasjonaliteter og kan bidra til å jevne ut skjevhetene noe, men det er vanskelig å konkludere med dette da det er sannsynlig at også en stor del av disse er skrevet av amerikanere.

---

<sup>38</sup> [https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g230076-d3522710-Reviews-FjordSafari-Flam\\_Aurland\\_Municipality\\_Sogn\\_og\\_Fjordane\\_Western\\_Norway.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g230076-d3522710-Reviews-FjordSafari-Flam_Aurland_Municipality_Sogn_og_Fjordane_Western_Norway.html) 24.04.17

Tabell 3-2: Tabell over antall omtale, med nasjonalitet på gjest og antall stjerner fra 1-5. Ingen av omtalene ga lavere score enn 3-stjerner.

Nasjonalitet	Antall omtaler pr. nasjon totalt	Ant. 5-stjerners omtaler	Ant. 4-stjerners omtaler	Ant. 3-stjerners omtaler
USA	143	136	6	1
Storbritannia	70	67	2	1
Uten land	60	56	4	
Australia	22	22		
Norge	9	8	1	
Tyskland	6	6		
Belgia	5	4		1
Canada	5	5		
Danmark	4	4		
India	3	3		
Israel	3	1	1	1
Nederland	3	2	1	
Brasil	2	2		
Filipinene	2	1	1	
Hellas	2	2		
Pakistan	2	2		
Singapore	2	1	1	
Spania	2	1	1	
Sveits	2	2		
Sverige	2	1	1	
Argentina	1	1		
Costa Rica	1	1		
De forente arabiske emirater	1	1		
Frankrike	1	1		
Indonesia	1	1		
Irland	1	1		
Italia	1	1		
Kina	1	1		
Kuwait	1	1		
Malaysia	1	1		
Mexico	1	1		
Polen	1	1		
Portugal	1	1		
Romania	1	1		
Russland	1	1		
Saudi Arabia	1		1	
Thailand	1	1		
Tsjekkia	1	1		
Tyrkia	1		1	
Ungarn	1	1		
Østerrike	1	1		
Totalt:	370	345	21	4

En kommentar til tabell 3-2 er at Flåm Guideservice i 2015 og 2016 hadde henholdsvis 15 979 og 20 253 besøkende som gir et totalt antall gjester disse to årene på 36 232. I denne perioden ble det totalt lagt igjen henholdsvis 125 og 176 omtaler, totalt 301 omtaler av kjerneproduktet FjordSafari. Av de 36 232 gjestene var det altså 301, eller 0.83%, besøkende som logget inn på Trip Advisor og la ut en omtale av FjordSafari. Estimatet baserer seg på de totale besøkstallene for bedriften og gjelder for de øvrige aktivitetene virksomheten tilbyr da de ikke fører egne tall for de ulike aktivitetene. Det fremgår av estimatet at det finnes store mørketall og et potensiale for at det kan finnes en horde av misfornøyde gjester.

### **3.3.1 Koding**

Oppgaven har tatt utgangspunkt i empirinær koding som metode for å fastsette nøkkelord for identifisering av direkte og indirekte omtale av guiden. Jeg finner empirinær koding hensiktsmessig for oppgaven ettersom det er lite tilgjengelig forskning med denne vinklingen og den er eksplorativ i sin oppbygging. Empirinær koding er en åpen kodemetode, som benytter seg av de begrep som opptrer naturlig i materialet heller enn å basere seg på kodeord fra teori (Tjora, 2017).

## **3.4 RELIABILITET**

Reliabilitet handler om hvor pålitelig eller troverdig forskningen er, eller forskningens pålitelighet, presisjon og repeterbarhet. Man kan si at reliabilitet dreier seg om måleinstrumentets nøyaktighet. Reliabiliteten til forskningen kan styrkes ved å ha et solid forskningsdesign slik at forskningen er etterprøvable (Aarset, B., 28.09.2016, Kvalitativ metode). Med andre ord å sørge for god dokumentasjon av forskningsprosessen og å være konsekvent i analysen og koding av nøkkelord. Dersom forskningsdesignet er så solid at en annen forsker kan følge det på det samme utvalget og komme frem til samme resultat har man oppnådd god reliabilitet. I denne oppgaven har jeg gått i dybden i min egen rolle som guide og båtfører. Det har tidvis vært vanskelig å opprettholde grensen mellom forsker og informant og jeg har jobbet for å opprettholde denne ved å forsøke å forholde meg objektivt til prosessen og de fenomen som dukket opp i analysen. Jeg opplever at nærheten til guiderollen har hjulpet til å identifisere guidens arbeid og opptreden i enkelte av omtalene og plukke ut situasjoner som illustrerer guidens utfordringer. Det hadde nok vært vanskeligere å belyse hvilke diskurser som foregår rundt guiden uten inngående kjennskap til guiden og produktet, men i



denne nærheten ligger oppgavens kanskje største svakhet da det ubevisst kan ha ført til en bias i prosessen eller påvirket analysen og resultatene på annen måte.

### 3.5 VALIDITET

Validitet dreier seg om gyldigheten av forskningen, eller i hvilken grad måleinstrumentet faktisk måler det vi er ute etter å måle. Er det samsvar mellom det vi ønsker å finne ut og resultatene våre kan man øke gyldigheten av forskningen (Aarset, B., 28.09.2016, Kvalitativ metode). I denne studien skal et utvalg omtaler analyseres, dette gir et solid datagrunnlag og om disse omtalene omhandler det samme kan det styrke resultatet og validiteten av studien. I utarbeidelsen av kodeord ble de fremstilt for kodetesten (tab. 3-3) til Tjora (2017) for å øke validiteten til kodingen.

Tabell 3-3: Tabell med kodetesten til Aksel Tjora, laget for å avdekke om kodene bare er sortert empiri eller om de representerer empirinær koding.

<b>Kodetest.</b>
Spørsmål 1: kunne man laget koden <i>før</i> kodingen?
A: hvis ja: a priori (unødig koding – lag annen kode!)
B: hvis nei: potensielt god empirinær koding – gå videre til spørsmål 2
Spørsmål 2: Hva forteller <i>bare</i> koden?
A: tematiserer datasegmentet (fra intervju: hva ble det snakket om): unødvendig sorteringskoding – lag annen kode!
B: gjenspeiler konkrete innhold (fra intervju: hva som ble sagt): god koding!
Kodetesten er bestått ved svar 1b-2b, antyder god induktiv SDI-koding som ikke kunne vært laget før selve kodingen og som presist gjengir (ikke sorterer) den empiriske teksten.

### 3.6 ETISKE AVVEININGER

Når man er avhengig av menneskelige kilder for informasjon i en studie er det viktig å reflektere over hvordan forskningen kan berøre informantene. Det være seg om temaet blir personlig vanskelig, gjennomføring av datainnsamling eller organiseringen av datainnsamling (Johannessen et.al., 2011). I dette studiet består datagrunnlaget av dokumenter eller omtaler gitt av turister som har deltatt på en kommersiell opplevelse. Omtalene har de selv publisert på Trip Advisor, under et alias, og de er fritt tilgjengelig for den som måtte være interessert. Prosjektet kom følgelig ikke ut for større etiske avveininger.

## 4 ANALYSE

---

For å belyse oppgavens overordnede problemstilling, hvilke diskurser som foregår rundt guidens rolle i naturbaserte reiselivsopplevelser, ble det utledet forskningsspørsmål som virkemiddel for å utforske hvor ofte guiden opptrer i dokumentene, hvordan guiden blir vurdert i gjestens omtale av opplevelsen og om det kan spores hvilke egenskaper ved guiden som opptrer i dokumentene. I denne delen analyseres omtale av produktet FjordSafari ut fra tidligere belyste definisjoner av diskursbegrepet, i særdeleshet Johannessens (2011, s.449) definisjon av diskurser. Omtalene som analyseres viser et utsnitt av den enkelte gjests verden og hvordan de forstår og oppfatter guiden i den.

### 4.1 HVORDAN VURDERES GUIDEN?

For å identifisere hvordan guiden vurderes selekterte jeg omtalene på hvordan gjestene omtalte guiden direkte. Guiden vurderes i 267 omtaler hvor de aller fleste er positive. Vurdering av guiden foregår ofte i sammenheng med at det dukker opp egenskaper ved guiden, og de foregår ofte på bakgrunn av personlige eller profesjonelle egenskaper som humor, kunnskap og imøtekommenhet. I materialet var det kun én omtale som kunne tolkes som en negativ vurdering av guiden der det kan late til at gjesten ikke fikk levert det produktet de forventet seg.

33.1.1 «*For some reason, our guide did not tell us stories as much as I hoped, but I still enjoyed the tour.*»<sup>39</sup>

Hva som kan være årsaken til at det ikke er flere negative omtaler som vurderer guiden kan en bare spekulere i, kan hende er terskelen for å opprette en bruker og skrive en god omtale på Trip Advisor lav dersom en har hatt en fortreffelig tur på fjorden. Det kan hende at gjester som har opplevd produktet som skuffende og utilfredsstillende har en høyere terskel for å opprette en bruker på Trip Advisor for å skrive en omtale dersom de ikke opplever at virksomheten er verdt å bruke energi på. Det dukker i denne sammenheng opp nye spørsmål om hvordan guiden oppfattes i skyggen av Trip Advisor, hvilken diskurs foregår hos dem som ikke har lagt ut en omtale. Det er mulig at omtalene i Trip Advisor gir et skjevt virkelighetsbilde hvilket betyr at de kanskje ikke kan benyttes av reisende som en reliabel kilde til informasjon om ulike opplevelser.

---

<sup>39</sup> Sverige, besøkte i 2016, 5-stjerner

31.3.10 « *My cynical 18 year-old said it was the first guided tour he'd ever been on where the guide positively added to the experience (jaded youth..).* »<sup>40</sup>

Det er ulik vurderingsmåte i omtalene. Gjestene er i stor grad begeistret over guiden og legger ikke skjul på det i sine omtaler. Enkelte nøyer seg med å påpeke at guiden var morsom og flink mens andre er mer omfattende i sin vurdering og tar form av konstruktiv kritikk og skryt. Begrepsbruken rundt guiden i de ulike diskursene er nesten udelt positiv i ord og formuleringer. Omtale 31.3.10 er av de mer sublime vurderinger av guiden, om vi sammenligner den med omtalene under ser vi litt av spennet i vurderingene. Guiden er ikke usynlig for majoriteten av gjestene (som hadde lagt ut en omtale) og dette kan tyde på at guiden i seg selv har stor underholdningsverdi.

5.4 «*Our guide/pilot was one of the best ! And believe me: it's part of my job to hire guides back home. Lot of story and history about the region, good animals spotters, funny, etc. To my surprise, NN is a rookie in the Fjord Safari team. A very wise choice to my opinion!*»<sup>41</sup>

41.2.17 « *Our amazing guide, NN, was perfect. She had such great info, answered all questions, was flexible with where we wanted to slow down or stop and handled the boat with ease.* »<sup>42</sup>

31.3.13 «*Norway's scenery is spectacular and NN delivery was just the icing on the cake! He even managed to arrange porpoises and good weather into the bargain!*»<sup>43</sup>

Et par av omtalene som skiller seg ut er omtaler som vurderer guiden samtidig som de belyser andre egenskaper ved guiden enn bare formidlingsevne og høflighet. Omtale 7.2 er en slik og her anerkjenner gjesten at han har sett at guiden har jobbet for å gi dem den beste opplevelsen hun kan utfra situasjonen de har vært i. Det kan virke som gjesten uttrykker takknemlighet for at guiden forsøkte nettopp dette.

7.2 «*NN was our captain and he was very informative and he tried his best to make sure everyone got a good view to witness the wild life and for photographs*»<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Storbritannia, besøkte i 2016, 5-stjerner

<sup>41</sup> Canada, besøkte i 2015, 5-stjerner

<sup>42</sup> Uten land, besøkte i 2016, 5-stjerner

<sup>43</sup> Storbritannia, besøkte i 2016, 5-stjerner

<sup>44</sup> Danmark, besøkte i 2015, 5-stjerner

Den totale oppfattede opplevelsesverdien gjesten kommuniserer i omtale 4.2.24 er betydelig hevet av at guiden ved å stoppe for å ta et bilde selv, viser at det de har vært med på har vært unikt.

*41.2.24 «NN was a personal and professional tour guide, making sure passengers were warm and comfortable, handing tissues for one passenger to wipe off her sunglasses, and even to help tighten my hood to stay warm. Safety is a major priority for this company, but they care about your experience. While we unfortunately did not see much wildlife during this cold April afternoon, we saw some breathtaking views with the sun parting through the clouds. When your tour guide stops the boat to take a picture himself, you know he has not taken the fjords for granted. Circling back, he truly loves what he does and that made the trip that more memorable and enjoyable. He was knowledgeable with great stories of history, culture, and mythology with a sprinkle of his warm personality.»<sup>45</sup>*

Guiden vurderes ofte som isolert faktor for opplevelsen, men også i forbindelse med at opplevelsen som større helhet vurderes og sammenliknes med de større fergebaserte sightseeing-turene i området. I disse omtalene kan en også finne spor av hvordan bekreftelsesdiskonfirmasjon har fungert i gjestene. Massespesialiseringen og rasjonaliseringen som nødvendigvis foregår på fergene har ført til en nedjustering av gjestens forventning til produktet. Når gjesten så velger en tur med FjordSafari for å rette opp eller erstatte en middels opplevelse er det naturlig at deres forventninger til FjordSafari produktet er høye.

### 23.1 «“Fjord safari worth the price”

*If you are visiting Flam obviously fjord cruise is a must for you. However instead of the normal ferry cruise take the fjord safari. Though safari is more expensive than the normal cruise but its worth it! The guides are experts especially the one we had i.e. NN, who was a local and was very well informed apart from being very witty. »<sup>46</sup>*

---

<sup>45</sup> Uten land, besøkte i 2016, 5-stjerner

<sup>46</sup> Pakistan, besøkte i 2015, 5-stjerner

### 21.2.1 «“Just amazing, must see”

*Dis this trip today, this was an amazing experience and if your in the area you have to do this! Definitely better than a normal ferry! We had NN as our guide and he was the best :) He took us around to see the best places and had a lot of fun and interesting stories. Don't be fooled by any pictures, you can't capture the beauty of this in a picture and the experience with fjord safari itself makes it a memory that will last forever! »<sup>47</sup>*

### 7.1 «“Awesome!!! ”

*So much fun! Our guide was knowledgeable and funny. I wasn't sure if I wanted to do this because I had already been in the fjord during the Norway in a Nutshell tour, but I'm so glad I did it! Going in a speedboat was way more fun than the ferry, and we got so close to the edge of the water to look up at the cliffs. Very cool experience, 10/10 would recommend »<sup>48</sup>*

Guiden klarer å oppfylle eller overgå forventningene gjesten tar med inn i produktet i omtale 21.2.1. Naturen i området selger seg i stor grad selv, noe kanskje fergeselskapene som det refereres til i omtale over overdriver verdien av. Men området trekker like fullt turister og er en yndet destinasjon for cruisetrafikken. Det fremtrer i disse omtalene en diskurs rundt guiden i opplevelsen som et høykvalitetsprodukt som skiller seg fra fergebaserte opplevelser. Guiden og dens lokalkunnskap og engasjement kan tolkes som en avgjørende faktor for at produktet skiller seg ut og kan bringe en opplevelse helt i mål. Omtalen under oppsummerer dette og bygger samtidig forventningene for fremtidige gjester som kan hende justerer forventningene til guiden i forhold.

### 34.1 «“The only way to enjoy this amazing place.”

*I was on my last day of 10 days traveling around Norway, and when I came to Flam and Sognefjord I didn't expect much. Because by the time I got here I'd taken quite a few fjord cruises. So, you could imagine how when the staff at tourist information told*

---

<sup>47</sup> Nederland, besøkte i 2015, 5-stjerner

<sup>48</sup> Danmark, besøkte i 2016, 5-stjerner

*me about Fjordsafari I opted for it immediately. Since I'd gotten bored to death with those run off the mill big-ferry-fjord-cruises already. I like how the tour was conducted in a small group (only 3 in our group) and the almost expedition-like it felt (you needed to suit up since it's winter and all.) The tour lasted about 2.5 hours with stops along interesting spots in Sognefjord. The tour even included a cheese tasting session near the end (some tasted interesting, some tasted great, my regret was I forgot to ask if I could buy some home though.) What really made this tour stand out for me, though, is our awesome guide NN. He was genuinely trying to give us a really good time. He explained to us about all the interesting tidbits; so much so, that after the tour I have plenty of strange stories to tell along with the photos I took. If you've gotten tired of those floating moribund fjord cruises, give Fjordsafari a try, you won't regret it. Trust NN, he'll make sure it'll be all good. »<sup>49</sup>*

Som en kan se snakker gjestene om guiden ut fra deres forståelse og syn på guidens rolle, og benytter ulike begrep for å tegne bildet av deres oppfatning av guiden i omtalene. I forbindelse med gjestenes oppfatning av guiden kan vi se tilbake på Johannessens (2011, s.449) definisjon av diskursen som en bestemt måte å snakke om og forstå verden eller et utsnitt av verden på.

## 4.2 NULL-OMTALER

I omtalematerialet var det flere omtaler som ikke inneholdt spor etter guiden, disse ble klassifisert som null-omtaler. Dette er tilfeller der det ikke kan finnes spor etter guidens rolle eller håndverk og hvor det kan spekuleres i om guidens rolle var så fullkommen at hun ble usynlig eller om hun egentlig var overflødig og at turen, for ikke å si naturen, i seg selv var så spektakulær at guiden like gjerne kunne holdt seg ute av bildet. Dette er det vanskelig å si noe om, men generelle omtaler som nummer 2.10 er et eksempel på en null-omtale med litt substans, jeg mener informasjonen som formidles er for generell for å kunne plukke ut tydelige diskurser. En null-omtale mangler beskrivende ord knyttet til guiden.

---

<sup>49</sup> Thailand, besøkte i 2014, 5-stjerner

## 2.10 “A must do”

*“Cruising the fjords in a RIB is the only way to go! The protective gear seemed a bit overdone but once we were on the water at speed, it was essential. Truly spectacular.»<sup>50</sup>*

Felles for null-omtaler er at de ofte diskuterer bekledning eller hvordan bedriftens administrasjon hjalp gjesten med logistiske utfordringer i forbindelse med å passe inn en FjordSafari i reiseplanen deres. En kan spørre seg hvilken nytte disse omtalene har for andre reisende som angivelig benytter seg av dem som beslutningsgrunnlag i deres egen reiseplanlegging. En omtale som sett i forhold til andre omtaler gir særlig lite grunnlag for å ta beslutninger er omtale 41.2.31.

### 41.2.31 «“romantic journey”

*very nice journey...so lovely...the best time to enjoy the journey is end of winter time...not too cold but not too hot....low season time... »<sup>51</sup>*

I omtale 41.2.31 finnes ingen av de typiske kodeordene som er opprettet for studien og null-omtaler ble ikke analysert dypere. Det kunne vært interessant å følge opp hvorfor guiden ikke er direkte eller indirekte synlig i disse omtalene, men det ble ikke rom for dette innenfor rammene satt for denne oppgaven.

---

<sup>50</sup> Australia, besøkte i 2015, 5-stjerner

<sup>51</sup> Uten land, besøkt i 2016, 5-stjerner

### 4.3 INDIREKTE OMTALE OG DISKURSEN RUNDT SPEIDEREN

31.3.45 «*best thing we did in Norway*

*We saw eagle, seal and porpoise. It fitted in very well with the train journey down. We wouldn't have had anything much to do otherwise.»<sup>52</sup>*

I omtalen over dukker kodeordene *seal*, *eagle* og *porpoise* opp (tabell 4-1 og tabell 4-2), dette er kodeord som alene i en omtale knyttes til indirekte omtale av guiden. Begrepsbruk som omhandler observasjon av dyr skaper den andre hoved diskursen rundt guiden som essensiell som speider etter dyreliv. I tabell 4-1 er håndtering av RIB en kodekategori hvor håndtering av fartøyet trekkes frem, dette er en av de mindre diskursene om guiden som båtfører.

Koding for indirekte omtale baserer seg på observasjon av ulike dyr i tillegg til *wildlife* og *waterfall* (tabell 4-1 og tabell 4-2) og skiller seg fra direkte omtale ved at guiden ikke nevnes spesifikt. Ord som *wildlife* har en oppsummerende og generell karakter men betyr like fullt at gjesten har observert ulike arter. Jeg har definert omtaler med kodene i tabell 4-1 som indirekte omtaler dersom de ikke også har inneholdt direkte omtale av guiden. Omtalene defineres som indirekte ettersom det er båtførers oppgave å speide etter dyreliv som hun kan vise turistene, hun må også konsekvent manøvrere båten for å rette gjestens oppmerksomhet mot fossene. Indirekte omtale innebærer at guiden har kontrollert situasjonen uten at dette kommer frem i omtalen.

Tabell 4-1: Kodeord for identifisering av indirekte omtale av guiden.

Kodeord indirekte omtale av guide	Antall ganger de opptrer
Waterfall	11
Porpoise	5
Seal(s)	4
Eagles	2
Goat	2
Wildlife	1

Kodeord for indirekte omtale opptrer også i direkte omtale, og omtaler med både indirekte og direkte koding har fått høyere prioritet. Dette kan også forsvares med bakgrunn i at det

<sup>52</sup> Storbritannia, besøkte i 2015, 5-stjerner



opptrer flere direkte kodeord i de direkte omtalene som gir direkte omtale et større forhold enn indirekte omtale. Indirekte omtale av guiden skiller seg fra den direkte omtalen ved at guiden ikke nevnes direkte og det ikke finnes spor etter at guiden har drevet med formidling. Det kan godt hende båtfører har guidet en god del uten at det kommer tydelig til syne i omtalen. Men vi kan likevel finne guiden i omtalene ved at det dukker opp observasjoner av ulike dyr og av fossefall (tabell 4-1). I indirekte omtale opptrer guiden 14 ganger (tabell 4-3). Et par omtaler som illustrerer den indirekte opptreden på en god måte er følgende;

39.3.63 «*Great way to view the cascades up close & see some wildlife too!*

*We took the fjord safari boats out for an early morning tour. They provide plenty of warm clothing. The water was mainly like glass for most of the tour. We were able to see many of the cascades up close almost to touching the shore. We also were lucky to view an eagle and a few playful porpoises near the boat. Well worth considering if you have the time!»<sup>53</sup>*

31.3.45 “*best thing we did in Norway*”

*“We saw eagle, seal and porpoise. It fitted in very well with the train journey down. We wouldn't have had anything much to do otherwise.»<sup>54</sup>*

I disse omtalene finner vi spor etter båtførers oppmerksomme øyne som hele tiden har søkt i miljøet etter dyreliv, funnet og vist frem både ørn, nise og sel, kanskje de mest krevende artene å oppdage og komme innpå i området. Vi finner også båtførers håndtering av båten, hun har manøvrert slik at gjestene har fått med seg alle de beste fossene (tab. 4-1). Omtalene viser spor av at båtføreren har lagt ned en innsats for opplevelsen til gjesten og viser den andre store diskursen rundt guidens rolle som dyrespeider. Gjестene legger stor vekt på observasjon av dyr i omtalene når dette forekommer og gjestene beskriver guiden som helt sentral for at de fikk oppleve ville dyr.

#### 4.4 DIREKTE OMTALE OG DISKURSEN RUNDT FORMIDLERN

Koding for direkte omtale av guiden tar utgangspunkt i omtale og ord som innebærer at guiden nevnes spesifikt eller må være til stede for at handlingen, hendelsen eller begrepet skal dukke opp. Som eksempel kan nevnes *culture* (tabell 4-2) som viser til at guiden har drevet med formidling av kultur og kulturhistorie. Dette er den første hoveddiskursen rundt guiden

---

<sup>53</sup> USA, besøkte i 2015, 5-stjerner

<sup>54</sup> Storbritannia, besøkte i 2015, 5-stjerner

som dukker opp i omtalene, hvor guiden beskrives som en formidler med ord som forbindes med formidling. Koden kan dukke opp uten at det nødvendigvis refereres til guiden personlig som i omtale nr.31.3.11.

31.3.11 *“Excellent family adventure”*

*My 12 year old son and I thoroughly enjoyed speeding along the fjord and being able to get up close to the waterfalls and sights - saw a couple of seals along the way too! The guide was very friendly and informative. A must-do in Flam!* <sup>55</sup>

Indirekte omtale er ikke tatt med i analyse av hvor ofte guiden opptrer. Dette begrunnes med at vi ikke vet annet enn at hun må ha vært til stede for å rette gjestenes oppmerksomhet mot dyr og fossefall, men vi *ser* ikke guiden jobbe eller være til stede.

---

<sup>55</sup> Storbritannia, besøkte i 2016, 5-stjerner.

Tabell 4-2: Nøkkelord for identifisering av direkte omtale av guiden.

Kodeord direkte omtale av guiden	Antall ganger de opptrer
Guide	254
NN (guiden er omtalt ved navn)	136
History	64
Waterfall	56
Seal/sea lions	49
Porpoise	47
Stories/story	47
Informative	44
Wildlife	25
Information	20
Explain/explained	18
Eagle	16
Goat	16
Captain	15
Culture	12
Narrative	12
Driver	11
Facts	11
Learned	11
Commentary	7
Insight(s)	6
Pilot	5
Skip/skipper	4
Staff (ut fra kontekst skilles kaipersonell fra guide)	4
Educational	3
Explanation	3
Informed	3
Learn	3
Anecdotes	2
Instructor	2
Legends	2
Maneuvered (kommentar på båtføring)	2
Background	1
Comment	1
Crew	1
Deer	1
Energetic	1
Expert	1
Give good talk	1
Guru	1
Hawk	1
Telling	1
Tidbits	1

I forbindelse med koding av direkte omtale av guiden måtte kodeord som *staff* tolkes ut fra kontekst i forhold til om det var snakk om båtfører eller kaipersonell (tabell 4-2). Ofte ble *staff* brukt for å beskrive kai- og salgspersonell, dette stemte i forhold til hvilken oppfatning jeg hadde av ordet, men i enkelte sammenhenger ble *staff* også brukt for å beskrive båtfører. I tilfeller hvor det var tvil om hvem som ble beskrevet fremgikk det av konteksten *staff* ble benyttet i om det var for å beskrive båtfører. Sitatene under er sitat som jeg har tolket slik at det ikke inneholder noen spor etter båtfører, det er her snakk om *operators* og *staff* som kler dem opp i sikkerhetsbekledning før selve safarien starter (omtale 3.2.1 og 37.6). I forbindelse med disse begrepene dukker det opp en diskurs også rundt kaipersonellets rolle i opplevelsen parallelt med en diskurs rundt båtfører som *staff*. Disse diskursene går ikke oppgaven dypere inn på.

### 3.2.1 “Fun in Flåm!

*If you travel to Flåm, do the Fjord Safari. It is not so much to do in this place, but this is a definite choice. Friendly staff and fun experience!»*<sup>56</sup>

### 37.6 “Great experience - rain or shine

*We had booked the FjordSafari in Flam in advance and when it rained upon the arrival of our cruise ship in the Flam harbour, we were certainly expecting the worst. However, the FjordSafari turned out to be the best excursion of all. Not only were the operators super, super friendly and cheerful but they also equipped us with all the necessary gear to keep us warm and dry - even despite the rain. And the scenery we came to see simply is beyond words - spectacular is too lame and breathtaking just doesn't cover it. So, just go and see for yourself - rain or shine.»*<sup>57</sup>

Tabell 4-3 er en oversikt over hvor mange omtaler som inneholdt henholdsvis direkte, indirekte og ingen omtale av guiden. I omtalene dannes et bilde av guiden som tilstedeværende, aktiv og kunnskapsrik. Guiden nevnes i positiv sammenheng i 304 av 370 omtaler, hvor flere påpeker at guiden har gjort en direkte forskjell for deres opplevelse. I omtale 31.3.54 ser en også at kombinasjonen med båt og guide har vært fruktbar for gjestens opplevelse og dette kan knyttes til opplevelsesrommet til Mossberg (2007, s.65) og samspillet

---

<sup>56</sup> Belgia, 2015, 5stjerner

<sup>57</sup> Tyskland, besøkte i 2013, 5-stjerner

mellom ulike faktorer som skisseres i det. En kan gå ut fra at guiden har drevet formidling på turen for å generere en slik omtale.

31.3.54 *“A great couple of hours out in the water - would be hard to get it wrong with this scenery, but the boat & the guide made the experience all the more enjoyable & memorable. I thoroughly recommend this to anyone visiting Flam and wants to feel closer to the scenery.»*<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Storbritannia, besøkte i 2016, 5-Stjerner

Tabell 4-3: Tabell over hvor mange omtaler som inneholdt hhv. Direkte, indirekte og ingen spor av guide.

Nasjonalitet	Direkte omtale	Indirekte omtale	Null-omtaler
USA	121	9	13
Storbritannia	62	3	5
Uten land	50	2	8
Australia	18		4
Norge	8		1
Tyskland	6		
Canada	5		
Danmark	4		
Belgia	3		2
Israel	3		
Nederland	3		
Brasil	2		
Filipinene	2		
Hellas	2		
India	2		1
Pakistan	2		
Singapore	2		
Spania	2		
Sveits	2		
Sverige	2		
De forente arabiske emirater	1		
Frankrike	1		
Indonesia	1		
Italia	1		
Kina	1		
Kuwait	1		
Malaysia	1		
Mexico	1		
Polen	1		
Romania	1		
Saudi Arabia	1		
Thailand	1		
Tsjekkia	1		
Tyrkia	1		
Ungarn	1		
Østerrike	1		
Argentina			1
Costa Rica			1
Irland			1
Portugal			1
Russland			1
Totalt:	317	14	41

2.16 «*Our guide told us lots of stories of the way people lived along the fjord and maneuvered the boat closer to wildlife or a waterfall etc.*»<sup>59</sup>

Omtale 2.16 viser at gjesten har sett båtførerens innsats og satt pris på den. Det må påpekes at fosser, formidling og dyreliv i utgangspunktet er en del av pakka gjesten kjøper og som guiden jobber for å oppfylle. Det er ingen garanti for at vær, sikt eller faunaobservasjoner er integrert i produktet og det kan derfor variere i hvilken grad båtfører klarer å oppfylle disse delene av opplevelsen. I tilfellet med denne omtalen gir gjesten uttrykk for at de har fått oppfylt hele produktet, de har fått akkurat det de har betalt for. Omtalen viser også hvordan hoveddiskursene rundt guiden som formidler og speider kan opptre. Manøvreringen som nevnes i omtale 2.16 ligger integrert i seilingsplanen for produktet. Kommentarer om båtførers håndtering av RIB er ofte litt mer omfattende bemerkninger om at fartøyet ble ført på en slik måte at det ikke ble ubehagelig for gjestene når det var mye sjø. Felles for disse omtalene er at de later til å komme fra gjester som har erfaring med båt, og som forstår at forholdene er utfordrende og identifiserer at båtfører legger ned en innsats i føring av båten. Manøvreringsdiskursen er et eksempel på en av de mindre diskursene som foregår rundt guiden i direkte omtale som oppgaven ikke går nærmere inn på.

En av de hyppigste kodene for direkte omtale av guiden er navnene (tabell 4-2) på guidene i virksomheten som er illustrert med omtale 39.3.15. I denne omtalen dukker også flere egenskaper ved guiden frem og er et godt eksempel på hvordan gjestene omtaler og oppfatter guidene. I materialet er det særlig tre guider som opptre hyppig i kombinasjon med andre kodeord. Omtalene som refererer til guiden ved navn skiller seg fra de andre ved at de ofte inneholder flere av egenskapene til guiden og direkte kodeord. Disse fremstår i positiv sammenheng og som dyktige formidlere som er flinke til å involvere og engasjere gjestene.

### 39.3.15 «*Amazing Experience*»

*...Our guide, NN, was an absolute joy--very jovial, very entertaining and very knowledgeable of the area. While he did some great speeding up and tight turns to add some excitement to our ride, he also would be careful not to create wakes to disturb any near by kayakers. He got us up an close to one of the many falls in the area. We were lucky to encounter some wildlife as well. Our favorite was seeing a group of porpoises*

---

<sup>59</sup> Australia, besøkte i 2012, 5-stjerner

*("sneezers" as NN pointed out). He stopped the boat for photos and to not scare them away. The only thing that would have made this trip even better would have been a sunny day, but that's nothing they had control of.»<sup>60</sup>*

I flere tilfeller omtales fortellingene og kommentarene guiden bidrar med uten at det dukket opp tydelige kode ord. Disse ble kodet med *narrative* (tabell 4-2) basert på at *narrative* ble brukt i et par andre omtaler som tok for seg den samme tematikken. For å illustrere hvordan en slik omtale ser ut benyttes omtale 39.9.74.

39.3.74 «*The guide was great, stopping the boat every so often to tell us about what we were seeing.*»<sup>61</sup>

Konsekvensene av dette er at *narrative* i kodeboken favner litt videre enn mer spesifikke koder som *eagle* (tabell 4-1 og 4-2), men hensikten med dette valget er å få med omtaler som 39.3.74 med i analysen. Kan hende medfører dette en svakhet i metoden til tross for at diskurser handler om følelser, oppfatninger, tanker og meninger.

For å se hvor ofte guiden opptrer i omtalene som et ledd i å utforske i hvilken grad man kan si at guiden har en aktiv rolle i opplevelsen, gikk jeg gjennom omtalene og talte opp alle gangene hvor guiden opptrer. For å identifisere dette selekterte jeg omtalene guiden har en direkte rolle i. Enten ved at vedkommende nevnes med navn eller omtales som guiden, eller som i omtale 41.2.18 der guiden opptrer gjennom historiefortellingen.

41.2.18 «*I really liked to hear about all the old stories.*»<sup>62</sup>

I direkte omtale av guiden, i tillegg til at guiden omtales med navn eller relevant tittel, kan det refereres til informasjonsformidling eller narrativet guiden har gitt underveis som illustreres i omtalen over. Narrativet kommer særlig tydelig frem i omtalen under, omtale 21.2.2 (tabell 4-2). Her ser vi hvordan narrativet beskrives og vurderes grundig, samtidig som gjesten gir uttrykk for at dette var en kvalitetsfaktor som skiller seg ut fra massespesialiserte opplevelser med avspilling av innspilte kommentarer.

---

<sup>60</sup> USA, besøkte i 2016, 5-stjerner

<sup>61</sup> USA, besøkte i 2015, 5-stjerner

<sup>62</sup> Uten land, besøkte i 2016, 5-stjerner



21.2.2 «*Our guide and driver NN provided lots of interesting information on life on the fjord, and on the things to be seen at the stops we made. Live information, interacting with his passengers; no boring recorded commentary here!*»<sup>63</sup>

Derfor opptrer guiden bare i direkte omtale, totalt 317 ganger (tabell 4-3). Når guiden opptrer skjer det i den virkelighet gjestene formidler i omtalene. Vi har tidligere fastslått at en diskurs er bestemte måter å snakke om og forstå verden på (Johannessen et.al., 2011, s. 449) og i omtalene finnes det flere verdensoppfatninger av guiden og guidens rolle i opplevelsen. Diskursene hvor guiden opptrer oftest er diskursen knyttet til formidlingsdelen av guidens rolle, når hun forteller om natur, historie og fakta, diskursen som handler om at hun har kunnet vise frem dyr for gjesten, og diskursene om guiden som vennlig (*friendly, welcoming, warm* - tabell 4-4) og med sans for humor (*humour, funny, witty* - tabell 4-4), disse kommer vi nærmere inn på videre i analysen.

Omtalene som inneholder egenskaper ved guiden henger tett sammen med vurderingsomtalen da vurderingen ofte dreier seg om mellommenneskelige eller faglige egenskaper, som humor og kunnskap. På det jevne oppfattes båtførerne som ivrige og lidenskapelige i sitt arbeid og forhold til fjorden. Et par av gjestene kommenterer at båtførerne har gjort en innsats for å få gjestene til å føle seg hjemme, ivaretatt og inkludert.

21.1.1 «*The tour guide really made an effort to give us information while keeping us entertained (we were a really tough crowd and weren't that active), thank you for trying!*»<sup>64</sup>

Ser en denne omtalen i sammenheng med koproduksjonsteori har guiden hatt en lite responsiv gruppe gjester og har trolig hatt en utfordring med å gi dem opplevelsen

I de engelskspråklige omtalene analysen tar utgangspunkt i dukket *flink* opp som kodeord en gang (tabell 4-4). Det var overraskende å finne et norsk ord i de engelske omtalene, men det ble tatt med på bakgrunn av at det beskriver guidens dyktighet og med det gjør seg relevant for problemstillingen. Omtalen stammer fra en gjest som må ha hatt mer eller mindre kjennskap til norsk eller dette ordet alene.

*Informative* er listet som en egenskap og er plukket ut fra sammenhenger der guiden omtales direkte (tabell 4-1) og hvor *informative* nevnes som en personlig egenskap ved vedkommende

---

<sup>63</sup> Nederland, besøkte i 2015, 5-stjerner

<sup>64</sup> Nederland, besøkte i 2016, 4-stjerner

(tabell 4-4). Jeg tolker det slik at guiden hadde kunnskapen på plass og kunne besvare og opplyse gjestene om både det ene og det andre om fjorden og livet ved den. Dette illustreres med følgende sitat nr.2.12.

2.12 «*Our guide was NN he was very informative, funny and passionate about the fjords.*»<sup>65</sup>

#### 4.5 EGENSKAPER VED GUIDEN

Omtaler som trakk frem egenskaper ved guiden ble kodet ut fra de naturlig forekommende kodeordene for egenskaper ved guiden. Egenskapene ble talt opp og sortert i tabell (tabell 4-4). Kunnskap som egenskap er sterkt knyttet til diskursen om guiden som formidler og veileder da det er i denne konteksten guiden drar nytte av nettopp kunnskapen for å formidle historie og informasjon som er relevant for området og gi svar på spørsmål om blant annet norske samfunnsforhold.

---

<sup>65</sup> Australia, besøkte i 2015, 5-stjerner

Tabell 4-4: Tabell over kodeord på hvilke egenskaper som opptrer ved guiden og antall ganger de opptrer.

Egenskaper ved guiden som opptrer i omtalene	Antall ganger de opptrer
Knowledgeable/knowledgeble/knowledgable/knowledge	64
Friendly	50
Informative	44
Funny	20
Humour	18
Professional	11
Enthusiasm/enthusiastic	10
Entertaining	9
Fantastic	8
Passionate	8
Helpful	7
Insight	6
Engaging	5
Charming	4
Informed	4
Warm/warm-hearted	4
Approachable	3
Attention (to detail/personal attention)	3
Genuine	3
Hilarious	3
Kind	3
Personable/personal	3
Pleasant	3
Witty	3
Attentive	2
Cheerful	2
Energetic	2
Experience(d)	2
Willing	2
Accommodating	1
Articulate	1
Authentic	1
Awesome	1
Capable	1
Cute	1
Flexible	1
Flink	1
Good-natured	1
Gracious	1
Handsome	1
Laid-back	1
Patient	1
Sensitive	1
Sweet	1
Teacher	1
Thoughtful	1
Upbeat	1

De egenskapene ved guiden som later til å være viktigst er kunnskap, humoristisk sans og personlig engasjement knyttet til fjorden og møtet med gjesten. Av disse egenskapene ser det ut som om kunnskap topper listen basert på antall ganger det dukker opp ord knyttet til dette, som for eksempel *insight*, *informed*, *teacher* og *knowledge* (tabell 4-4). Dette er egenskaper og kodeord som knyttes til hoved diskursen rundt guiden som formidler av relevant og aktuell historie og fakta fra området. På bakgrunn av at guiden beskrives som imøtekommende og vennlig virker det som om guiden også har en viktig rolle som stemningsskaper ved å slå an en inkluderende og humørfylt tone. I omtalene opptrer flere ulike egenskaper ved guiden. En del av disse egenskapene kan vi klassifisere som mellommenneskelige eller sosiale ferdigheter. En del av de andre er personlige egenskaper som går mer på holdninger, og så finner vi profesjonelle egenskaper knyttet til formidling og veiledning. Historiefortelling og fortellerkunst er ferdigheter som oppfattes som viktig for gjestene og kan være av avgjørende betydning for formidlingen og opplevelsen (omtale 39.3.82).

39.3.82 «*NN was a wonderful guide and a masterful storyteller.*»<sup>66</sup>

#### **4.5.1 Diskursen om den vennlige guiden**

Flere kommenterer at guiden er oppmerksom på gjestene og viser omsorg og interesse for gjestens ve og vel. En del av oppmerksomheten dreier seg også om detaljer en kanskje ikke tenker over som gjest men som kan gjøre en stor forskjell, omtalen under beskriver blant annet guiden og dens omsorg for gjestene. Diskursen rundt den vennlige guiden identifiseres ut fra kodeord knyttet til vennlighet og åpenhet hos guiden, kodeord knyttet til dette er for eksempel *friendly* og *warm-hearted* (tabell 4-4).

41.2.24 «*NN was a personal and professional tour guide, making sure passengers were warm and comfortable, handing tissues for one passenger to wipe off her sunglasses, and even to help tighten my hood to stay warm. Safety is a major priority for this company, but they care about your experience. While we unfortunately did not see much wildlife during this cold April afternoon, we saw some breathtaking views with the sun parting through the clouds. When your tour guide stops the boat to take a picture himself, you know he has not taken the fjords for granted. Circling back, he truly loves what he does and that made the trip that more memorable and enjoyable. He was*

---

<sup>66</sup> USA, besøkte i 2014, 5-stjerner

*knowledgeable with great stories of history, culture, and mythology with a sprinkle of his warm personality.»<sup>67</sup>*

I omtalen over dukker den tredje hoveddiskursen rundt guiden som vennlig og imøtekommende opp i det guiden fremstår som en bunnsolid karakter og omtalen tegner et bilde av en guide som absolutt er tilstede og i høy grad viser engasjement for arbeidsplattformen sin og miljøet rundt. Knyttet sammen med gode formidlingsegenskaper og omsorg for gjestene kan omtalen tolkes som en beskrivelse av hvordan den ideelle guiden bør opptre.

#### **4.5.2 Diskursen om humor**

Humor opptrer som en positiv egenskap ved guiden og opptrer hyppig gjennom blant andre kodeordene *humour* og *funny* (tabell 4-4). Dette illustreres med omtalene under, hvor guiden omtales som en morsom person som underholdt gjestene ved bruk av begge kodeordene. Omtalene illustrerer også godt hvordan guiden vurderes samtidig som flere diskurser opptrer.

##### *31.3.24 «Best tour in Flam*

*Turned up at the desk just off a cruise ship waited forty minutes then suits on and off on a great adventure. NN (hope i've got that right) was a great guide with a good sense of humour, good knowledge of the area and very enthusiastic. We saw an eagle on the hunt and a group of Porpoise swimming and diving along with the stunning views. Well worth the expense.»*

##### *5.3 «Don't even think about traveling through the area without taking this tour!!*

*This is probably the best 2 hours we spent on our recent tour through Scandinavia (including Norway). This is your one chance to get up close and personal and experience a UN World Heritage Site from the water.*

*Make sure you ask for NN as your tour guide. He's local and is fantastic!!*

*His attention to detail and humour makes the whole experience come to life and you'll feel like you've stepped back in time to the Viking days!! »<sup>68</sup>*

---

<sup>67</sup> Uten land, besøkte i 2016, 5-stjerner

<sup>68</sup> Canada, besøkte i 2015, 5-stjerner

### 10.1 «Wonderful experience

*We were sitting in front of the boat so we had the impression that we were flying above the sea. The guide was nice and funny and explained about wild life and landscape »<sup>69</sup>*

Egenskapene til guiden kan knyttes til av hoveddiskursene som omhandler kunnskap, vennlighet og humor hos guiden.

---

<sup>69</sup> Frankrike, besøkte i 2015, 5-stjerner

## 5 DISKUSJON

---

Hensikten med denne oppgaven har vært å kaste lys over hvilke diskurser som opptrer rundt guiden i naturbaserte reiseleivsopplevelser og oppgaven har tatt utgangspunkt i Flåm Guideservice som case og omtalene av deres produkt FjordSafari. Spørsmålet er om man på bakgrunn av disse omtalene kan si noe om guidens betydning for gjestens utbytte av reiselivsproduktet i henhold til interpretasjonsteori og veiledningsteori og hvilke konsekvenser dette kan ha for opplevelsesturisme generelt. I materialet blir guiden beskrevet som en formidler, som katalysator for opplevelse og læring. Kan reiselivsnæringen benytte dette i sin vurdering av egne produkter? Kan arbeidet som er nedlagt i produktet spores i diskursene, er det muligheter for forbedringer eller kan de benytte seg kun av båtførere og fjerne guidingen?

Opgaven begynte med å stille spørsmål om hvilke diskurser som foregår rundt guiden i naturbasert reiseliv og om man kunne si noe om guidens rolle som katalysator for opplevelser ut fra omtaler hentet fra omtaler på nett, i dette tilfellet Trip Advisor. Som teoretisk ramme ble veiledningsteori valgt. Dette er teori om opplevelsesproduksjon og markedsføring for å beskrive forholdet mellom guiden og opplevelsen, og hvordan guiden i samspill med gjesten kan skape en opplevelse. For å identifisere hvilke diskurser som opptrer i omtalene ble omtaler analysert og sortert ut fra hvordan guiden kom til syne i dem og hvilket bilde gjestene tegner av guiden. Omtalene er i all hovedsak positive og det var lite ris å spore i dem. Guiden får mye ros og det ser ut til at guiden er en viktig del av opplevelsen for gjestene, omtrent like viktig som fjorden og fjellene rundt. Mange faktorer og egenskaper ved guiden kommer til syne og det kan virke som en aktiv, kunnskapsrik og imøtekommende guide er av betydning for de fleste gjestene. Dette stemmer overens med hvordan veilednings- og interpretasjonsteori beskriver veilederens og guidens rolle i en opplevelse (Tordsson, 2014; Smaldon, 2007; Bjørnstad, 2016).

Diskursene som foregår rundt guiden er belyst med grunnlag i omtaler som er tilgjengelig på internett og jeg gikk inn i oppgaven med en oppfatning av at rollen som guide var av betydning for opplevelsen. Jeg baserte denne meningen på erfaringsgrunnlaget og utdannelsen min, men ble i interaksjon med deltakerne på FjordSafari etter hvert i tvil om virkeligheten stemte med min oppfatning. Kanskje var det slik at guiden bør tro mindre om seg selv ettersom hun muligens kun var i veien for gjestens opplevelse. Under arbeidet med materialet ble det etter hvert tydelig at guiden spiller en nøkkelrolle for opplevelsen og i vesentlig grad

ser ut til å ha en betydning innen naturbasert reiseliv. Rollen interpretasjonsteori og naturveiledning pålegger guiden som katalysator for gode opplevelser later til å være aktiv og essensiell for gjestenes opplevelse i tråd med Mytting og Bischoff (2008) og Interpret Europes syn på guiden (Bjørnstad, 2016). Guiden kan være faktoren som skiller mellom en fornøyd eller misfornøyd gjest, og en god eller en dårlig opplevelse.

Kunnskap ser ut til å være sentralt for de fleste av omtalene og dukker opp både i vurdering og direkte omtale av guiden. Dette stemmer overens med funnene til Tangeland (2011) som i sin artikkel om motivasjon for å kjøpe og delta på opplevelsesaktiviteter, peker på at en hovedmotivasjon for mange var tilegning av ny kunnskap og læring. Dette underbygger guidens rolle som del av opplevelsen og dersom guiden ikke hadde drevet formidling ville ikke gjestene kunne tilegne seg ny kunnskap og noe av motivasjonen for å delta på opplevelsen hadde med bakgrunn i Tangelands (2011) forskning forsvunnet. Læring og læringsutbytte opptrer i omtalene som en faktor som hever kvaliteten av opplevelsen og denne betydningen underbygges av Walle (1997) og Kamfjord (2015) og kan illustreres her med et par av omtalene av opplevelsen

2.17 «*The commentary provided by our guide was excellent, we learnt so much about Flam itself and the way of life of those living along these amazing fjords.*»<sup>70</sup>

#### 39.3.65 «*Great Experience*»

*Worth the time and money to experience the fjords up close. It is lots of fun with some measure of education as well. Even in the height of summer it is cold, but you are outfitted with head to toe gear to protect you against the windchill. It is a purposely bumpy ride so be ready for some thrills.*»<sup>71</sup>

Av omtalene som ble analysert var det kun en som viste spor av en negativt vinklet diskurs rundt guiden<sup>72</sup>. I denne omtalen gir gjesten uttrykk for at guiden ikke innfrir de forventningene gjesten hadde til- og tok med seg inn i opplevelsen. Spesifikt handlet omtalen om at guiden ikke formidlet i like stor grad som gjesten hadde sett for seg. Mulige årsaker til hvorfor denne gjesten ble skuffet kan være avstanden som kan finnes mellom forventning og opplevelse (Oliver, 1980; Hill, 1986; Matilla og O'Neill, 2003; Ekinci og Sirakaya, 2004), og

---

<sup>70</sup> Australia, besøkte i 2016, 5-stjerner

<sup>71</sup> USA, besøkte i 2015, 5-stjerner

<sup>72</sup> Omtale 33.1.1



at gjesten hadde med seg en urealistisk forventning inn i produktet om hvordan turen skulle være, kanskje dannet på bakgrunn av alle de positive omtalene. Mest sannsynlig har gjesten rett i sin oppfatning av at det var kuttet ned på formidlingen på turen og dette kan skyldes flere faktorer. Båtførerene står i en situasjon der de er ansvarlig for en opplevelse som utføres etter et tidsskjema, for båtfører betyr dette at det konstant må vurderes og prioriteres hvilke og hvor mange formidlingsstopp en skal ta for at gjestene skal komme tilbake på land i tide for å nå for eksempel tog eller cruiseavganger. Denne vurdering skjer utfra værforhold, tilstanden på sjøen, annen trafikk på sjøen og i hvilken grad turen ble forsinket ut fra start. Dersom den oppgaven som påligger guiden med tanke på veiledning og formidling bevisst ikke er blitt utført, til tross for at forholdene har ligget til rette, har gjesten blitt frarøvet en del av opplevelsen og opplevelsestrekkanten Interpret Europe legger til grunn for å skape gode opplevelser (Bjørnstad, 2016) kan klappe sammen.

Det kan se ut som gjestene går inn i opplevelsen med en forventning om hva de skal få eller delta på og utfra innsatsen til guiden går gjestene ut av opplevelsen med en justert forventning i forhold til hva de fikk. Dette minner om paradokset Pine og Gilmore (2000) skrev om i en artikkel om bruk generiske spørreundersøkelser som redskap for å spesialisere og skreddersy opplevelser etter gjestenes preferanser og hvordan massespesialiseringen hos tilbydere av et produkt eller en opplevelse fører til at turistene blir opplært til å forvente og godta noe annet, eller et produkt med lavere standard enn de i utgangspunktet ønsker. Denne oppgaven tar utgangspunkt, i motsetning til massespesialiseringen, i hva gjestene gir uttrykk for i sine omtaler etter deltakelse i opplevelsesturisme for å identifisere hvordan guiden fremstår i disse. Samtidig som de skaper et bilde av en guide som konsekvent klarer å møte og overgå forventningene deres. Hvilke diskurser som foregår rundt guiden gir et inntrykk av hva gjestene egentlig forventer av opplevelsen og de sammenligner guiden med guider fra deres tidligere opplevelser. Guiden plasseres i en sentral del av opplevelsesturisme og diskursen antyder at guiden, enten den tar form som levende formidler eller mer eller mindre kjedelig lydbånd, har makt til å endre gjestenes forventninger, hvilken holdning de tar med seg inn i nye opplevelser og hvilket omdømme de bidrar til å bygge rundt bedriften.

Nesten alle omtalene beskriver opplevelsen som fantastisk og spektakulær, ordet guide opptrer i sammenheng med kodeord for begeistring. Det kan virke som om gjester som har opplevd at guiden har oppjustert forventningene deres drastisk gjerne legger ut en omtale om opplevelsen. Fenomenet kan settes i sammenheng med kundetilfredshetsteoriene (Oliver, 1980; Hill, 1986; Matilla og O'Neill, 2003; Ekinci og Sirakaya, 2004) presenterer, hvor

bekreftelse eller diskonfirmasjon av gjestens forventninger kan oppjustere eller nedjustere forventningene de har til produktet og til nye lignende opplevelser. Fenomenene som opptrer i analys materialet kan gjøre det mulig å konseptualisere guidens posisjon og rolle som en aktiv forventningsjusterende faktor i opplevelsesturisme.

Flere gjester gir uttrykk for at de var uheldig med været og ikke hadde så god sikt da de tok turen med FjordSafari men at dette ikke var av særlig betydning da guiden gjorde hele forskjellen, som det for eksempel kommer frem i omtale 39.3.51 og 41.2.43.

39.3.51 «*“Best and most fun thing we did on our trip”*»

*NN was our captain and he was hysterical. Had so many stories and who knows how much of them were true, didn't care he was cracking us up. We had an early ride at 9:30 a.m. and it was raining but he made it seem like it was his first trip out and he does these many times a day. The gear they dress you up in is a must, it kept us warm and dry and yes they don't make a fashion statement but as the Norwegians say, "There is no such thing as bad weather, only bad clothes!" Yes it's expensive but worth every penny. They stop in a dozen places, give history and current info. Beautiful and majestic fjord, you have to keep your mouth closed for it keeps dropping open from what you see. We were back in plenty of time to check out of our room by noon, have lunch and catch the 1:30 train up to Mrydal. It's not a scary ride but a thrilling. Yes it was cold but not so that it was uncomfortable or that you were wishing to get back. You don't want it to end. We did the 1 1/2 tour and saw eagles, dolphins and seals.»<sup>73</sup>*

41.2.43 «*“So much fun!”*»

*The 2.5 hour trip on the zodiac boat was great. Sadly the weather was bad, but it was still tons of fun! Everyone who works there is great. Our guide was awesome. I can just imagine how beautiful it would be to be there with no rain.»<sup>74</sup>*

Naturen i verdensarvområdet selger seg nok i stor grad selv siden turistene trekkes til området og det er en yndet destinasjon for cruisetrafikken. Men det virker likevel som at lokalkjente

---

<sup>73</sup> USA, besøkte i 2015, 5-stjerner

<sup>74</sup> Uten land, besøkte i 2015, 5-stjerner

opplevelsestilbydere og guider er nødvendig for å selge opplevelsen det siste stykket inn i mål og levere et solid produkt.

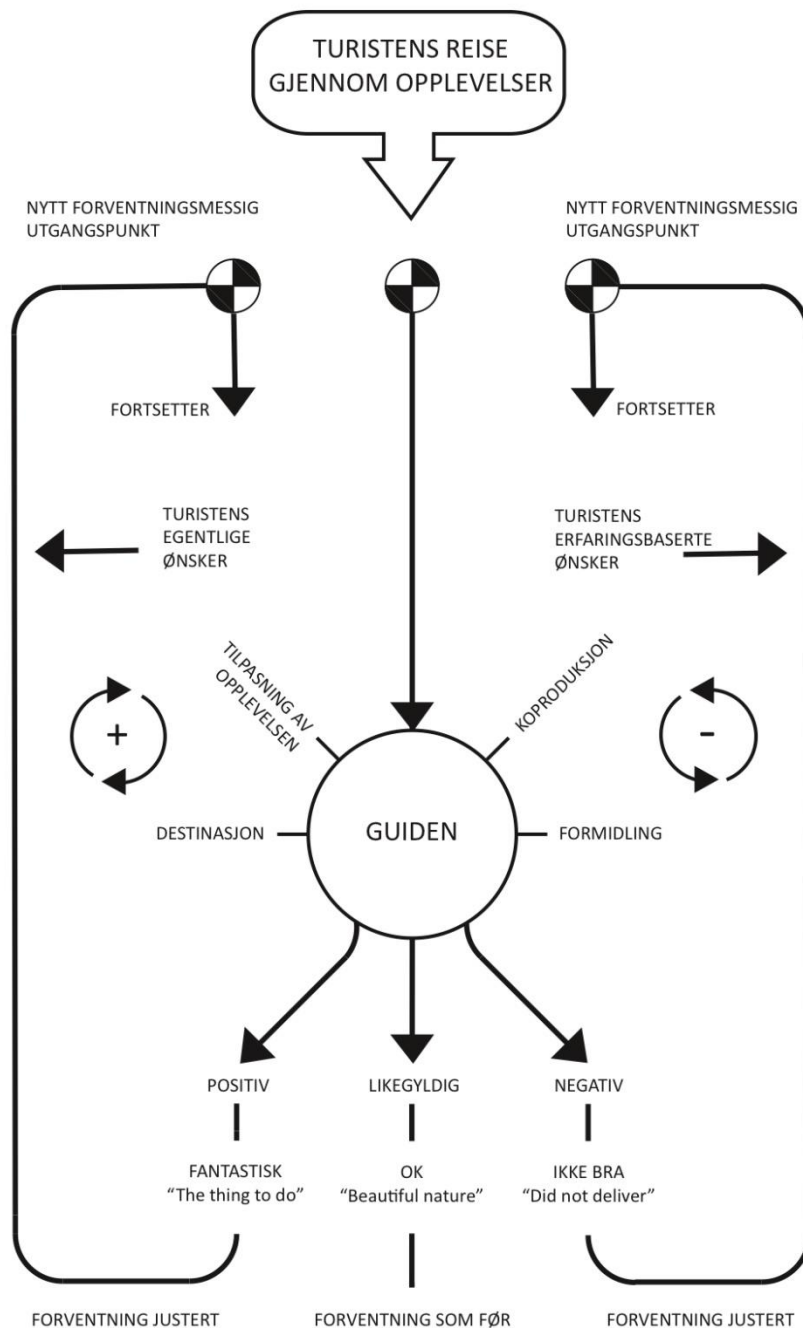
Diskursene og fenomenene rundt guiden som belyses i denne oppgaven skaper grunnlag til å kunne konseptualisere guidens rolle i naturbaserte reiselivsopplevelser. I Norge har guiden i dag ingen beskyttet tittel, arbeid som guide er sesongbetont og stillingene er ofte besatt av unge mennesker. Ved å belyse guidens betydning for opplevd kvalitet av opplevelsene kan oppgaven bidra til en endring i reiselivets oppfatning av egne guider og kanskje øke fokus hos relevante utdanningsinstitusjoner for naturveiledere og guider. Å satse på kompetanse og kvalitetsheving i guide og veilederbesetningen vil være viktig og kan skape en endring i betydningen av guidens rolle i opplevelsesturisme og i forholdet mellom turistens forventning og opplevd kvalitet. Solid utdanning og kursing av guiden vil i neste omgang gi et bedre utgangspunkt for å forstå og skape koproduksjon mellom guide og turist i opplevelsesrommet.

Virksomheter kan benytte seg av omtalene på Trip Advisor og lignende tjenester som redskap for å få en pekepinn på sider ved opplevelsen som fungerer og hvilke som kan forbedres. Men å være varsom og kritisk i forhold til hva en finner kan være lurt da analyse materialet for denne oppgaven for eksempel er generert av under en prosent av alle turistene virksomheten betjener. Direkte personlig oppfølging av gjestene i forbindelse med opplevelsene vil nok være mer aktuelt og kan gi virksomheten tilgang til informasjon med større faktisk verdi for utvikling og opplevelsens kvalitet, enn generiske spørreundersøkelser eller omtaler. En effekt av slik personlig oppfølging er at gjesten bevisstgjøres på at bedriften er genuint interessert i at gjestene får en best mulig opplevelse og kan samtidig bidra til positiv omdømmebygging. Men guiden som nøkkelfaktor må ikke glemmes i denne sammenhengen, og det synes viktig for opplevelsestilbydere å sørge for at guidene har insentiv og motivasjon til å arbeide mot en fremtidsrettet utvikling av gjestenes forventninger. Under presenteres en konseptmodell som kan gi inspirasjon for utvikling av akademia forbundet med naturveiledning og guidefeltet, og som kan brukes av næringen til å evaluere egne opplevelser. Modellen kan være relevant for forvaltningen for å forstå og vise hvordan en robust, helhetlig og velorganisert utvikling av nasjonalt reiseliv kan heve kvaliteten på Norge som destinasjon.

## 5.1 GUIDENS POSISJON I OPPLEVELSEN

Under presenteres en konseptualisert modell over guidens posisjon i opplevelsesturisme.

Modellen (fig.10) er basert på fenomenene og funnene som kom frem under arbeid med denne oppgaven.



Figur 10: Birkelands opplevelsesparadigme.

Prinsippene i denne modellen kan underbygges teoretisk med teori om kundetilfredshet (Oliver, 1980; Hill, 1986; Matilla og O'Neill, 2003; Ekinci og Sirakaya, 2004) og koproduksjon (Mossberg, 2015) presentert tidligere i oppgaven. I sentrum finner en guiden og her ligger også guidens innsats. Rundt guiden finner en destinasjon som element, i destinasjonen ligger faktorer som guiden kan spille på for å skape ulike opplevelser. Dette kan gjerne være natur og fauna, og i tilfeller med naturbaserte opplevelser er naturen det elementet guiden kanskje spiller mest på i sin produksjon og tilrettelegging av opplevelsen. Dette kan gjerne innebære at guiden speider etter fauna, og jobber for å gjøre gjesten oppmerksom på enkelte perspektiv eller element i naturen som er særlig severdig. Men destinasjonen kan like gjerne være et museumslokale eller en gammel bydel. Opplevelsestilpasningen handler om tilpasning av opplevelsen etter vær og føreforhold samt gruppens forutsetninger som for eksempel kulturell bakgrunn eller personlige utfordringer (Mytting og Bischoff, 2007). Formidlingen tar i seg det temaet eller fagfeltet opplevelsen baserer seg på, være seg skiteknikk eller natur og kulturhistorie og guidens formidling av dette. Koproduksjonen foregår i interaksjonen mellom gjest og guide og beror på guidens evne til å engasjere gjesten følelsesmessig eller å spille på deres interesser (Pine og Gilmore, 1998). Modellen (fig.10) forutsetter at gjesten er deltakende for at forventningen deres kan justeres. Koproduksjonen påvirkes også av gjestenes respons eller mangel på sådan da gjestene kan være passivt publikum med lite verbal respons eller aktive deltakere med innspill og spørsmål (Mossberg, 2007). Essensen av denne modellen er at en bør søke å oppnå en forflytning av opplevelsene i retning av gjestens egentlige ønsker. Dette kan oppnås med riktig opplevelsesproduksjon slik at man leverer mer enn forventet. Dette kan løfte bransjens anseelse og omsetning, og også økonomiske marginer fordi selskapet kan ta betalt for kvalitet. Ved å levere mer enn gjestene forventer kan en også heve gjestens forventninger videre, når disse så skulle bestemme seg for å legge ut en omtale vil det de kommuniserer i disse kunne øke forventningene til de som har lest disse og lagt dem til grunn for beslutning om å delta på en opplevelse. Dette er en prosess som pågår hele tiden og stiller derfor krav til fortsatt kvalitet i produksjon, opplevelse og guiding slik at forventningene innfris og vel så det for at anseelse hos gjestene skal fortsette. Ved å innfri forventningene beveger gjesten seg ut av produktet med de samme forventningene den kom inn i det med. I modellen beskrevet med at opplevelsen var helt grei, det var verken fantastisk eller dårlig og gjesten forholder seg likegyldig til produktet. Dersom opplevelsen overgår gjestens forventninger justeres forventningene mot det gjesten ønsker å forvente av en opplevelse, dette er en positiv justering. Om gjestens forventninger ikke innfris får vi en negativ justering som fører til at gjestene tar med seg en holdning videre om at de

ikke kan forvente noe bedre neste gang, de tilvennes å godta og forvente lav kvalitet eller noe annet enn de egentlig ønsker seg.

Denne modellen pålegger guiden en god del ansvar, og det må derfor understrekes at guiden ikke kan bære opplevelsesturismen alene. Med bakgrunn i at Norge forsøkes markedsført som en stor destinasjon (Nærings- og handelsdepartementet, 2012), og flere regioner forsøker å markedsføre seg som helhetlige reisemål<sup>75 76</sup> kan det med bakgrunn i modellen argumenteres for at denne satsingen bør være mer helhetlig og målrettet. Regjeringen (Nærings- og handelsdepartementet, 2012) har tidligere tatt opp viktigheten av helhetlig satsing for å bygge et robust reiseliv. Den beste måten dette kan skje på er ved at nasjonen anser alle opplevelser innen de samme sjangrene som en sammenhengende produktkjede. Ved dette menes at for eksempel alle guidede safariopplevelser klarer å oppfylle gjestenes forventning eller å oppjustere gjestenes forventning, slik at de kan reise fra den ene gode opplevelsen på Vestlandet til den neste opplevelsen i Nord-Norge og oppleve at begge opplevelsene lever opp til en slags standard. Denne standarden behøver ikke å være nedtegnet i byråkratiske annaler men er snarere en kvalitetsstandard som oppstår naturlig og som virksomhetene pålegger seg selv gjennom respekt for og forståelse av opplevelsen og sin rolle i den. Det handler om yrkesstolthet og æresfølelse. Guiden er førstelinjearbeidere mot turismen, det er disse og ikke politisk ledelse eller strategidokument, som representerer reiselivsnæringen utad for turister og reiseselskap. Derfor er det guiden som må bære denne yrkesstoltheten og æresfølelsen i en tidvis utfordrende posisjon som fotsoldater for virksomhetenes inntjening. En helhetlig, fremtidsrettet og solid utvikling av reiselivet og i dette tilfellet opplevelsesturisme betinger anerkjennelse i alle ledd fra politisk ledelse til bedriftsledelse for guidens oppgave, rolle og posisjon i opplevelsen. Guiden er den som i realiteten legger til rette for opplevelsen. Opplevelsen er den reaksjonen som skjer i gjesten og skapes som diskutert tidligere i samspill med guiden og miljøet rundt, det er opp til den enkelte guide om hun tilrettelegger for en god opplevelse eller ikke. De fleste guider finner personlig glede av å ta fremmede inn i naturen på ulike måter og legger ned en stor del av seg selv for at de fremmede skal føle seg velkommen og ivaretatt, og til slutt få den gode opplevelsen. Kombinert med tidligere forskning, praksis og rådende teori kan det argumenteres for at funnene og modellen presentert i denne oppgaven gjelder for en stor del av opplevelsesturismesegmentet.

---

<sup>75</sup> <http://www.nordnorge.com/?id=412616041> 20.04.17

<sup>76</sup> <http://no.fjordnorway.com/> 20.04.17

Modellen som presenteres i denne oppgaven illustrerer guidens posisjon ved å vise hvordan turistens reise gjennom opplevelsen er en reise som fortsetter, og som en badeand nedover en elv representerer hver enkelt stein og evje en opplevelse som justerer kursen videre for anda eller turistene. Konklusjonen som følger av modellen er at guiden er en joker for det store løftet av opplevelsesturismen. Den stiller store krav til guidingen og betyr at næringen må putte midler inn på rett sted og satse på fremtidsrettet og ressurssterk guiding som kan resultere i et positivt (eller med urs) skifte mot at gjestens opplevelser og forventninger sammenfaller med gjestens egentlige ønsker. Funksjonen vil påvirke nye personer og personer i en ny kontekst hele tiden og i tilfeller der den samme gjesten opplever den samme opplevelsen gang på gang vil forventningsjusteringen utvikle seg til en lineær justering. Det vil ikke være mulig for en guide eller opplevelsestilbyder å drive en positiv forventningsjustering hos et enkelt individ for evig. Men opplevelser, miljøet de foregår i og gjester utvikler seg stadig og denne stadige endringssituasjonen spiller i favør for forventningsjusteringen da opplevelsen kan være annerledes fra gang til gang og inneholde nye elementer som kan heve opplevelsen.

Som oppgaven tidligere har vært inne på handler naturveiledning om å gi gjesten perspektiv og kunnskap til å sette seg selv inn i den store sammenhengen og å reflektere over dynamikken og funksjonene i naturen. Oppgaven skrives i en tid da miljøfokus er større enn noen gang. I denne sammenhengen har naturbasert reiseliv som et segment i kommersiell sektor mulighet til å nå en del av befolkningen som i mer eller mindre bevisst grad allerede setter pris på naturen. Mennesket kommer fra naturen og er biologisk tilpasset et liv i den, men i den moderne tilværelsen undertrykker vi vår egenart. Når vi så har fri søker vi tilbake til og oppsøker naturområder for å gjenopprette kontakten med vår egen egentlige natur (Tordsson, 2014) gjerne i regi av opplevelsesbedrifter i det naturbaserte reiselivet. Opplevelsesturisme og naturbasert reiseliv har en gylden mulighet til å opplyse og vekke enkeltindividene som en del av produktet som leveres. Det vil være naturlig at en næring så avhengig av naturen, som også bærer i seg kimen til sin egen ødeleggelse (Pedersen, 2001), gjør hva den kan for å bevare fundamentet den er bygget på.

## 6 KONKLUSJON

---

Gjennom diskursanalyse har oppgaven analysert omtalene av FjordSafari-opplevelsene som tilbys av Flåm Guideservice for å identifisere hvilke diskurser som opptrer rundt guidens rolle i naturbaserte reiselivsopplevelser. Oppgaven har identifisert flere diskurser som opptrer rundt guiden, disse er koblet til en rekke ulike kodeord hvor flere beskriver den samme diskursen, flere av tar for seg ulike kvaliteter og egenskaper ved guiden og dens rolle i opplevelsen. Oppgaven har fokusert på de fire største diskursene som identifiseres i omtalene. Disse handler i stor grad om guiden som viktig kilde til informasjon, kunnskap, trivsel. Hoveddiskursene dreier seg om rollen som formidler av natur og kulturhistorie, og formidlingen fremstår som en viktig del av opplevelsen som blir savnet og til og med etterlyst om den forsvinner. Det er en diskurs der guiden later til å være viktig som speider etter dyreliv og kommentator for dyreobservasjoner, det ser ut som observasjon av fauna er hendelser som kan rykke en allerede god opplevelse opp til en eksepsjonell opplevelse. Flere gjester gir uttrykk for at de ville gått glipp av dyrelivet om ikke guiden hadde pekt det ut for dem. Vi finner også diskursen om den vennlige, imøtekommende og omsorgsfulle guiden. Gjestene gir uttrykk for takknemlighet for at guiden besitter sosial kompetanse og personlige kvaliteter som skaper en vennlig atmosfære. Man kan tolke personlige egenskaper og sosial kompetanse som viktige kvaliteter ved en guide basert på at dette i stor grad vektlegges av gjestene. Den fjerde hoved diskursen er diskursen om humor hos guiden. Humor opptrer som høyt verdsatt- og ofte kommentert egenskap ved guiden som ofte er knyttet til guidens evne til å engasjere. På bakgrunn av gjestenes omtaler er guiden helt nødvendig for opplevelsen og fremstår som et element i naturbasert turisme med potensial til å heve et produkt over lignende tilbud og skille produktet ut fra mengden. Guiden har som førstelinjeaktør i opplevelsesturismen også anledning til å påvirke gjestenes holdninger til en destinasjon, en virksomhet og produktene de leverer.

Som et resultat av at funnene knyttet til guidens rolle i denne oppgaven ble sett i sammenheng med det teoretiske rammeverket ble det utviklet en konseptualisert modell over guidens rolle i opplevelsesturisme. Modellen illustrerer guidens posisjon i opplevelsesturisme og hvordan turistene beveger seg gjennom opplevelser med et forventningsmessig utgangspunkt som stadig justeres.



Det kan være interessant for videre studier å identifisere i hvilken grad opplevelsesvirksomheter er klar over den faktiske og utøvende verdien deres guider representerer, og i hvilken grad det er kongruens mellom virksomhetens og guidenes oppfatning. Omtaler fra internett kan med varsomhet brukes av opplevelsestilbydere som støtteverktøy i vurdering av produktet og opplevelsen. En får inntrykk av at mange turister benytter seg av tjenester som Trip Advisor som redskap for å planlegge reiser og opplevelser, og videre forskning på tema synes nødvendig for fullt ut forstå betydningen av slike digitale tjenester. I datamaterialet for denne oppgaven er det enda diskurser rundt guiden som kan utforskes dypere. Det kan blant annet være spennende å se på fraværet av diskurser i null-omtalen og årsaken til at gjestene genererer disse og hvilke diskurser som opptrer hos dem som ikke legger ut omtaler på nettet. Denne studien fant nesten ingen negative omtaler knyttet til FjordSafari som case og et annet forslag til videre studier er å utforske i hvilken grad det i det hele tatt legges ut negative omtaler, og om det kan finnes en konsekvent bias i at det oftere legges ut positive omtaler av opplevelser på tjenester som Trip Advisor.

## REFERANSER

---

- Arnesen, A., 2010. *Det pedagogiske nærvær, Inkludering i møte med elevmangfold*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Befring, E. & Tangen, R., 2012. *Spesialpedagogikk*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Bischoff, A., 2001. En turstiopplevelse - stiens og merkingens makt. Paper presentert på *Nordisk forskningskonferanse om idrettsanlegg og idrettspolitik som størknet mening eller skapende kraft*, Bø, 29-30 oktober 1999. Norge: Bø
- Bjørnstad, K., 2016. *Lokale utviklingsmuligheter knyttet til Fulufjellet nasjonalpark. Interpretasjon som mulig satsingsområde*. (Foredrag Ljørdalen, 13 september 2016).
- Buckley, R. C., 2007. Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management* 28(6), ss. 1428-1433.
- Carlson, R., 1997. *Experienced Cognition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Ekinci, Y. og Sirakaya, E., 2004. *Examination of the Antecedents and Consequences of customer satisfaction*. I: G. I. Crouch, red. 2004. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Cambridge: CABI Publishing, ss.189-202
- Enger, A. & Eide L. E., 2011. *Kartlegging av markedet for opplevelsesturisme i Nederland, UK, Tyskland og Italia*. Oslo: Menon publikasjon Nr. 8/2011.
- Epinion, 2014. *Turister indenfor regionene*, Innovasjon Norge.
- Fossgard, K. & Stensland, S., 2014. *Kompetanse for naturbasert reiseliv: En gjennomgang av studieplaner innen høyere utdanning i Norge*.  
tilgjengelig fra: [http://utmark.nina.no/portals/utmark/utmark\\_old/utgivelser/pub/2013-2/fagfelle/Fossgard\\_Stensland\\_2\\_2013\\_Utmark.html](http://utmark.nina.no/portals/utmark/utmark_old/utgivelser/pub/2013-2/fagfelle/Fossgard_Stensland_2_2013_Utmark.html)
- Fredman, P. & Tyrväinen. L., 2010. Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), ss. 177-189.
- Fredman, P. Wall.-Reinius. S. & Lundberg. C., 2009. *Turism i natur: Definitioner, omfatning, statistikk*. R 2009:23. Östersund: European Tourism Research Institute.
- Gaukstad, H. C., 1999. Naturskjønnhetens retorikk. *Arr-idéhistorisk tidsskrift* 4/1998-1/1999, u.s.

Guide (1972). McKechnie, J. L. (red.). *Websters New Twentieth Century Dictionary Of The English Language. 2.edition.* New York: Simon & Schuster.

Gupta, S. & Vajik, M., 2000. *The contextual and dialectical nature of experiences. I: Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (Eds), New Service Development: Creating Memorable Experiences, ss. 33-51.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Hill, D. J., 1986. Satisfaction and consumer services. *Advances in consumer Research (13)*, ss. 311-315.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A., 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. 3.utgave.* Oslo: Abstrakt forlag.

Johansen, I., 2017. Globetrotter, (Intervju foretatt 18.03.2017).

Kamfjord, G., 2015. *Det helhetlige Reislivsproduktet.* Bind 1. red. Oslo: Fagspesialisten AS.

Kvale, S. & Brinkmann, S., 2015. *Det kvalitative forskningsintervju. 3.utgave..* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Løseth, K., 2014. *Adventure tourism. Exploring relations between knowledge and innovation.* Aalborg: Aalborg University Press.

Matilla, A. S. og O'Neill, J. W., 2003. Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: a longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), ss. 328-341.

Mossberg, L., 2007. A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), ss. 59-74.

Mossberg, L., 2015. *Att skapa upplevelser - från OK till WOW! (2.opplag).* Lund: Studentlitteratur AB.

Mytting, I. & Bischoff, A., 2008. *Friluftsliv.* Oslo: Gyldendal undervisning.

Naturitas, 2008. *Naturveiledning i Norge, Utredning for Statens Naturoppsyn,* Røros: Naturitas AS.

Nærings- og Handelsdepartementet, 2012. *Regjeringens reiselivsstrategi, Destinasjon Norge, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen.*

- Oliver, R. L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4), ss. 460-469.
- Pedersen, K., 2001. Friluftsliv som turisme. I: *Turisme, tradisjoner og trender*. Oslo: Gyldendal Akademisk, ss. 206-216.
- Pine, J. & Gilmore, J. H., 1998. Welcome to the Experience economy. *Harvard Business Review* 76(4), ss. 97-105.
- Pine, J. & Gilmore, J. H., 2000. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy and Leadership*, ss. 18-23.
- Prakasam, C. K., 2010. *A study of customer satisfaction in hotel industry*.
- Silverman, D., 2014. *Interpreting qualitative data. 5.utgave*. London: Sage publications.
- Sjöberg, L., Moen, B. E. & Rundmo, T., 2004. *Explaining risk perception. An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research*. C Rotunde publikasjoner.
- Slovic, P., 1987. Perception of risk. *Sciense, New Series*, 236(4799), ss. 280-285.
- Smaldon, D., 2003. *Crash Course in Interpretation*.  
tilgjengelig fra: [www.nps.gov/grte/parkmgmt/upload/interp.pdf](http://www.nps.gov/grte/parkmgmt/upload/interp.pdf)
- Tangeland, T., 2011. Why do people purchase nature based tourism activity products? A Norwegian case study of outdoor recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), ss. 435-456.
- Tangeland, T. & Aas, Ø., 2011. Household composition and the importance of experience attributes. *Tourism Management*, 32, ss. 822-832.
- Tjora, A., 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Tordsson, B., 2014. *Perspektivet på friluftslivets pædagogik*. BoD-Books on Demand.
- UNWTO, 2014. *Glossary og tourism terms*.  
Tilgjengelig fra: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>
- Valentine, P., 1992. Review: nature-based tourism. I: *Special interest tourism*. London: Belhaven Press, ss. 105-127.
- Varley, P., 2006. Confecting Adventure and Playing with Meaning: The Adventure Commodification Continuum. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), ss. 173-194.

Walle, A. H., 1997. Pursuing Risk Or Insight: Marketing Adventures. *Annals of Tourism Research*, 24(2), ss. 265-282.

Weaver, D. & Lawton. L., 2014. *Tourism management. 5th edition*. Milton, Qld.: John Wiley & Sons.

Westbrook, R. B. & Reilly, M. D., 1983. Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research* (10), ss. 256-261.

Zettersten, G., Andersen, B., Ruberg, H. & Suul, J., 1990. *Naturvægledning i Norden*, København: Nordisk Ministerråd.

## **OPPSUMMERING NETTRESSURSER:**

- <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> 17.03.2017
- [https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html) 20.11.2016
- <http://visitnorway.org/blog/2011/03/24/tre-trender-a-se-opp-for/> 18.03.17
- <http://www.apple.com/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html>  
18.03.17
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> 18.03.2017
- <http://www.fjordnorway.com/things-to-do/basic-fjordsafari-p853603> 17.03.2017
- <http://www.interpret-europe.net/feet/home/interpret-europe/our-history.html> 18.03.2017
- <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/naturbasert-reiseliv-i-biooekonomien/id2466444/>  
12.04.2017
- <https://www.nmbu.no/aktuelt/node/25810> 12.04.2017
- <http://e24.no/livsstil/ute/her-er-norsk-reiselivs-nye-eksporthaap/23345274> 12.04.2017
- <https://stortinget.no/nn/Saker-og-publikasjoner/publikasjoner/Innstillingar/Stortinget/1999-2000/inns-199900-209/4/> 12.04.2017
- [http://utmark.nina.no/portals/utmark/utmark\\_old/utgivelser/pub/2013-2/fagfelle/Fossgard\\_Stensland\\_2\\_2013\\_Utmark.html](http://utmark.nina.no/portals/utmark/utmark_old/utgivelser/pub/2013-2/fagfelle/Fossgard_Stensland_2_2013_Utmark.html) 09.02.17
- <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> 09.02.17.
- <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf> 09.02.17
- <https://www.ssb.no/reise/> 13.04.2017
- <http://www.hegnar.no/Nyheter/Reise/2016/06/Nordmenn-foretrekker-Norges-ferie> 09.02.17
- <https://estudie.no/hvordan-male-kundetilfredshet/> 20.04.17
- <http://aurlandhavn.no/cruise/skipspanlop-2016/> 17.03.2017
- <http://aurlandhavn.no/cruise/skipspanlop-2017/> 17.03.2017
- <http://www.fjordsafari.com/no/our-company/> 11.03.2017
- <http://whc.unesco.org/en/list/1195/> 14.03.2017
- <http://www.nasjonaltparkstyre.no/Naroyfjorden/Verneomrade/> 14.03.2017
- <http://www.fjordsafari.com/no/fjordsafari-summer/> 15.03.17

<http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Technology/Smartphone-the-most-essential-travel-item-survey-finds> 18.03.17

[https://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g230076-d3522710-Reviews-FjordSafari-Flam\\_Aurland\\_Municipality\\_Sogn\\_og\\_Fjordane\\_Western\\_Norway.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g230076-d3522710-Reviews-FjordSafari-Flam_Aurland_Municipality_Sogn_og_Fjordane_Western_Norway.html) 24.04.17

---



Norges miljø- og biovitenskapelig universitet  
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet  
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
Norway