



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2023 30 stp

Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning (MINA)

Folketru, eit verkemiddel i Telemark sin reiselivsindustri

Folklore, a tool in Telemark's tourism industry

Halvor Kristoffersen

Naturbasert Reiseliv (Mastergrad)

1 Forord

Bakgrunnen for min masteroppgåve kan sporast nokre år attende. I samanheng med eit tidlegare studie budde eg eitt år på Svalbard i 2018/2019. Dette er eit landskap med vakker, vill og delvis urørt natur. Landskapet der kan opplevast som goldt og aude, men det var noko som fekk det til å opplevast ekstra tomt for meg. Eg har vakse opp i hjartet av Telemark. Ein region med ei rik kulturarv knytt til folketru og segntradisjon. Kvart eit fjell, haug, skog og foss er besjela med både vesen og segn. Både gjennom skule, familie og eigen interesse har eg tatt til meg denne kulturarven og eg "ser" lett spor i naturen og landskapet som kan knytast til denne immaterielle kulturarven. På Svalbard blei difor landskapet ekstra tomt for meg. Her fanst det ingen kulturarv som kunne besjele landskapet. Det var ingen troll i fjella, ingen sjøormar i fjordane og ingen tusser i isbreane. I mine auge blei naturen mindre levande og den ekstra dimensjonen til landskapet fall bort. Dette fekk meg til å reflektere over korleis folketru og besjeling av landskapet påverkar naturopplevinga. Eg blei difor motivert til å sjå på korleis reislivsindustrien i Telemark utnyttar dei ressursane dei har. Dette er bakgrunnen for min masteroppgåve.

Etter tre år ved masterprogrammet på NMBU i Ås har eg endeleg klart å ferdigstille oppgåva mi. I den samanheng vil eg takke hovudrettleiaren min Lovisa Ulrica Molin og medrettlear Hilde Nikoline Hambro Dybsand for hjelpsamheit og støtte. Deira engasjement for oppgåva har verkeleg vore motiverande for mitt arbeid. Eg vil også takke informantane som har stilt opp på kort tid og vore villige til å dele så mykje av deira indre tankar og refleksjonar.

2 Samandrag

Denne studien bygger på ei kvalitativ undersøking der semistrukturerte djupneintervju har blitt nytta for å undersøke korleis folketru blir bruka som verkemiddel i reiselivet i Telemark. Formålet med oppgåva har vore å sjå om dette kan styrke relasjon til natur og på denne måten auke miljøbevisstheita blant turistar. Ulike bedrifter i Telemark har blitt intervjuet for å kunne svare på denne problemstillinga. Desse bedriftene er knytt til eit område med rik kulturarv der ressursgrunnlaget for bruk av folketru er stort. Det blei difor undersøkt om bruk reflekterast av det store ressursgrunnlaget.

Funna i denne masteroppgåva viser at ressursgrunnlaget for bruk av folketru er særst høgt i Telemark. Dette utnyttar bedriftene der på ulike måtar. Gjennom blant anna destinasjonsutvikling, marknadsføring, storytelling og guiding brukast folketru for å legge til rette for opplevingar for turistar. Desse opplevingane har ofte som formål å skape ein nærare relasjon til naturen med eit mål om å auke miljøbevisstheita til turistane. Storytelling og integrasjon blir bruka for å skape ein samanheng mellom det fysiske landskapet og den immaterielle kulturarven. På denne måten kan folketru oppmode til vern av ulike naturområde. Den ibuande berekraftige filosofien som finnast i folketru støtter opp under dette. Det finnast likevel utfordringar ved å nytte folketru som kan få følgjer for både miljø, autentisitet og identitet. Å møte desse utfordringane i framtida kan bli relevant for bedriftene i Telemark å ta omsyn til om folketrubasert turisme skal vidareutviklast.

3 Abstract

This study is a qualitative research paper which utilises semi-structured in-depth interviews to investigate how folklore can be used as a tool within the tourism industry in Telemark, Norway. The purpose of this paper has been to investigate if this can increase relation to nature and therefore strengthen the environmental consciousness among tourists. Different tourism companies in Telemark have been interviewed to answer this question. These companies have their workplace in areas which are heavily associated with immaterial cultural heritage. This paper therefore investigates how the utilisation of folklore reflect the resource base of the region.

The findings show that the resource base for using folklore as a tool is quite large. Tourism companies in Telemark utilises this in different ways. Through destination development, marketing, storytelling and guiding, folklore is being used to facilitate experiences for tourists. The intention behind these experiences is to create stronger human and nature relations to further increase environmental consciousness among tourists. Storytelling and integration are used to create a coherence between the physical landscape and the immaterial cultural heritage. Through this method folklore can encourage environmental protection. The inherent sustainable philosophy that is present within Norwegian folklore supports this. There are still challenges when it comes to utilising folklore in a commercial way. It can lead to negative effect on both environment, authenticity and identity. These challenges can become more prominent in Telemark in the future, and it is therefore necessary for the companies to acknowledge this and prepare if folklore based tourism is to be developed further.

4 Innholdsliste

1	Forord	1
2	Samandrag	2
3	Abstract.....	3
4	Innholdsliste.....	4
5	Innleiing.....	2
6	Problemstilling.....	4
7	Teori.....	5
7.1	Folketru.....	5
7.2	Storytelling og interpretasjon.....	6
7.3	Økoturisme og berekraftig utvikling.....	8
7.4	Destinasjonsutvikling ved bruk av folketru	9
	Folketru som eit pedagogisk verkemiddel.....	10
7.5	Folketru som vern av natur	12
7.5.1	Miljøforvaltningsrett og personleggjering av natur	12
7.5.2	Naturvern gjennom besjeling og personleggjering	13
7.6	Negative effektar og verkemiddel for å hindre dei	16
7.7	Identitet og autentisitet.....	17
7.8	Naturoppleving og spenning	18
8	Områdeskildring – Kulturarv i Telemark	19
8.1	Kulturminnevern i Noreg.....	22
9	Metode.....	22
9.1	Val av metode	23
9.2	Utforming av intervjuguide.....	24
9.3	Datainnsamling	25
9.4	Analysemetode.....	26

9.5	Diskusjon av metodevalg – styrker og svakheter	27
9.5.1	Reliabilitet og validitet	28
10	Resultat og drøfting	29
10.1	Ressursgrunnlaget	30
10.2	Bruk av folketru	33
10.3	Styrking av relasjon til natur	37
10.4	Vern gjennom bruk av folketru	41
10.5	Identitet og autentisitet	47
11	Konklusjon.....	50
11.1	Vidare forskning.....	53
12	Kjelder	54
13	Vedlegg.....	57

5 Innleiing

Det moderne mennesket ser ikkje på landskapet og naturen på same måte som sine forfedre. Vi er ikkje lengre direkte avhengige av naturen som livsgrunnlag på same måte som før i tida. Ved å sjå på folketrua som finnast i Noreg kan ein sjå tankar og førestillingar menneskje som levde før oss hadde kring det krevjande avhengigheitsforhaldet til den mystiske og farlege naturen. Heile landskapet, inkludert: fjell, åsar, stein, tre, vatn, seterområde og anna landskap er gjennom vår immaterielle kulturarv bebudde av vesen med ulike kvalitetar og motivasjonar. Desse skapningane har oppstått grunna eit behov for å forklare forskjellige uforklarlege fenomen som både skulle skremme, hjelpe og lære menneska å leve i relasjon med naturen. Uskiljeleg frå naturmytiske segn er oppfatninga av at heile landskapet var bebudd av slike vesen og ein skulle forhalda seg til dei med respekt og ærefrykt. Dette innebar blant anna at ein underkasta seg somme avgrensingar i eigedomsretten til naturressursar og utnyttinga av dei. Difor var det vanleg for alskens folk å verne om tre, steinar, haugar, fiskevatn, osv. Dette var noko som sette mennesket i eit personleg ansvarsforhold til naturomgivnadane der ein sikra ressursane slik at slekta og bygdefelleskapet skulle ha utnytte av dei i framtida (Hodne, 1990).

Dette er ikkje mykje ulikt det vi i våre dagar kallar berekraftigheit. Som det står skrive i Brundtlandkommisjonen sin sluttrapport er berekraftig utvikling *«en utvikling som tilfredsstiller dagens behov uten å ødelegge framtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstille sine behov.»* (Brundtland & Dahl 1987, s. 42). Denne definisjon ligg ikkje langt unna dei rammene folketrua sette for folk i eldre tider.

Det norske reiselivet gjer seg klar til endring og omforming i etterkant av covid-19 pandemien. Ifølgje Innovasjon Norges Nasjonale reiselivsstrategi 2030 er det blitt lagt fram klare visjonar til eit meir berekraftig reiseliv post covid-19. Dette inneber blant anna eit større fokus på å utvikle eit grønarre reiseliv. Det er blant anna sett mål om lågare klimautslepp, regional og lokalbasert utvikling, samt auke verdi- og jobbskaping i heile landet. Noreg sin attraktivitet som reisemål er knytt opp imot naturen og landskapet. Det er difor eit stort verdiskapingspotensial i det naturbaserte reiselivet gjennom meir bruk av guiding og tilretteleggjing for forskjellige målgrupper. Noreg har i tillegg eit uforløyst potensial når det kjem til kulturturisme. Det finnast ein mangfaldig og godt ivaretatt kulturarv her i landet som kan nyttast kommersielt. Målet er å forsikre at bruken av

kulturarven er godt forankra i miljøa dei kjem ifrå og styrkast gjennom bruk i reiselivet. (Innovasjon Norge, 2021). Med dette i bakhovudet kan ein sjå potensialet folketru har for å dekke fleire av desse punkta.

6 Problemstilling

Hovudformålet med denne masteroppgåva er å sjå på moglegheitene kring formidling av folketru i norsk natur, og å utforske potensialet for å knytte saman natur- og kulturbasert turisme som eit miljøvennleg tilbod i det norske reiselivet. Noreg er eit land med ei rik immateriell kulturarv knytt opp imot naturen der landskapsbesjeling og personleggjering står sterkt. Denne kulturarven verker å innehalde ein tildelst ibuande berekraftig filosofi. Dette samsvarar godt med korleis det norske reiselivet skal utvikla seg i åra framover, særskilt i etterkant av covid-19. For å undersøkje dette nærmare har eg formulert problemstillinga mi slik:

Korleis blir folketru nytta som eit verkemiddel i reiselivet i Telemark? Korleis kan det nyttast for å styrke relasjon til natur og auke miljøbevisstheit blant turistar?

For å svare på denne problemstillinga er det fleire område eg må sjå nærare på. Finnast det forskning innanfor dette feltet frå før? Kva slags moglegheiter og ressursar ligg til grunne for å utnytte folketru som turistprodukt? Korleis blir folketru formidla i det norske reiselivet i dag? Og korleis påverkar landskapsbesjeling naturoppleving og miljøbevisstheit hos folk? Kva slags moglegheiter har Telemark for å ta i bruk landskapsbesjeling som eit verkemiddel, og kan det bli eit verdifullt produkt innanfor naturbasert-turisme?

Oppgåva er avgrensa til å undersøkje korleis bedrifter innanfor reiselivet i Noreg arbeider med dette og kva slags formeiningar dei har. Det har og blitt sett ei meir spesifikk geografisk avgrensing. Dei ulike aktørane som er blitt intervjuja held til i Telemark, hovudsakleg på grensa mellom Aust- og Vest-Telemark. Grunnen til dette er den sterke tilknyttinga regionen har til immateriell kulturarv. Alle bedriftene brukar naturen kring sitt verkeområde som marknadsføring i sitt produkt eller teneste.

7 Teori

I dette kapitlet presenterast teori som er relevant for å svare på oppgåva sin problemstilling. Det vil fyrst bli gjort greie for meir generelle konsept som deretter vil bli integrert i hovudtemaet kring bruk av folketru. Dette er kunnskapsgrunnlaget som blir nytta i drøfting og resultat kapitlet.

7.1 Folketru

Folketru kan definerast som tradisjonell tru, skikkar og forteljingar til eit samfunn som har blitt overført munnleg frå generasjon til generasjon (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 1995, s. 456). Folketru kan vidare definerast som overnaturlige førestillingar og oppfatningar som til dels ikkje er samsvarlege med samfunnets aksepterte religiøse eller vitsskapelege verdsoppfatningar. Det er viktig å påpeike at fagfolk slit med å skilje mellom tru og overtru eller magi og religion. Det er difor vanskeleg å finne kvalitative skilnader mellom dei. Folketru kan manifestere seg på ulike måtar; gjennom førestillingar, forteljingar, opplevingar og/eller skikkar. Folketru dreier seg ofte om viktige ting i livet slik som arbeid, overgangsritar, liv og død. Det knytt seg også ofte til spesifikke stader i lokalmiljøet, setre, kyrkjegardar, korsvegar osv. Tre, stein og fjell med særskilt utsjånad kan til dømes utløyse overnaturlige opplevingar (Store norske leksikon, 2023).

I norsk samanheng kan folketru i tradisjonell forstand tolkast som gamle førestillingar om overnaturlige krefter eller naturmytiske vesen som levde side om side med den offisielle religionen. Det som derimot skil folketru frå fantasi er at det er produktet av åndshistoriske realitetar som kan sporast attende i tida, og inneheld restar frå katolsk mellomalder, førkristne mytologiar og kulturformer, særleg antikke og norrøne. Folketru låner, bruker og tolkar om element frå religion utan å erstatte den heilt. Element frå folketru kan sjåast i eventyr, segn, legender, balladar og skikk og bruk. (Hodne, 2011, s. 10-11).

Folketru kan også sjåast i populærkultur gjennom media som film, videospel, sosiale media, osv. I desse tilfella reknar ein ofte ikkje framstillinga som folketru direkte, men heller som eit perspektiv av folketru sett gjennom populærkulturen. Dette referer til kreative, ofte kommersielle produkt, som gir forbrukaren inntrykk av at det er folketru når det i staden er element frå folketru framsynt gjennom populærkultur. Dette kallast «folkloresque» (Foster & Tolbert, 2016, s. 3).

Hovudfokuset i denne oppgåva ligg på korleis oppleving av dei naturmytiske segna og vesena i norsk folketru påverkar turistar sin oppleving av naturen. Desse vesena blir ofte kalla vetter. Dei kan definerast som overnaturlige skapnader som held til i nærleik til menneska eller ute i naturen. Det kan vere vanskeleg å skilje mellom dei ulike vettene, noko folketrua heller ikkje heilt klarer. Vettene har ulike karakteristiske trekk og eigenskapar, og kan ofte knytast til spesifikke stader. Likevel flyt dei over i kvarandre og kan fylle fleire og same rolle i folketrua. Vettene opptre ofte i menneskelikskap, dyrelikskap og i blandingsformer. (Bø, 1987, s. 9-16). Eit godt døme på dette kan vere kvinnevettet huldra. I folketradisjonen opptre ho ofte som høg, vakker, ljoshåra, forlokkande og erotisk. Ho har ofte ei kuhale og ryggen hennar kan i nokre tilfelle vere som ein morken trestubbe. I enkelte tilfelle manglar ho ein eller fleire av desse skildringane. Andre gongar er andre eigenskapar og trekk meir vektlagde enn andre. Det er difor vanskeleg å konkretisere kva som skil huldra frå andre vetter. Huldretradisjonen er ofte knytt til livet på setra, og til jakt og veiding i fjell og skog. Folketrua viser til eit todelt syn på huldra. Ho kan både vere hjelpsam og venleg om ein respekterer hennar nærvær. Likevel kan ho også vere farleg og vrang når ho møter motgang. Blant anna forsvarar ho retten sin til naturressursar. Difor er huldretradisjonen knytt opp imot ei oppfatning av menneskje i møte med gode og farlege naturmakter. Utifrå denne tradisjonen kan ein tolke at menneskje har lov til å nyttegjere seg av natur, men med visse vilkår. Om ein kryssar denne grensa kan ein vente straff (Bø, 1987, s. 48-55).

7.2 Storytelling og interpretasjon

I denne oppgåva tar eg for meg storytelling som eit verkemiddel i reiselivet. Innanfor dette feltet kan storytelling definerast som kommunikasjonsprosessar der menneskje deler informasjon og opplevingar gjennom forteljingar eller andre narrativ, med eit mål om å kommunisere læring, konsept og kausalitetar (Sole & Wilson, 1999). Føremålet med storytelling er ikkje berre å formidle fakta og informasjon, men å berike, forbetre og å inngi fakta med meining for å lage ei forteljing kring eit konsept (Gabriel, 2000).

Reiselivet som ein opplevingsbasert industri bruker storytelling som eit verkemiddel. Ved å nytte seg av storytelling kan reiselivsoperatørar iscenesette opplevingar for turistar for å skape eit holistisk bilete. Gjennom forteljingar kan ein formidle informasjon om fortida,

framtida eller andre aspekt for å forsterke turisten sin oppleving. Det er ei veksande interesse for å tilretteleggje unike opplevingar for turistar. Storytelling kan brukast for legge til rette for slike opplevingar ved å bruke forteljingar i opplevingsaktiviteten. Ei forteljing kan vere ein verbal og visuell metafor som viser eit større bilete som kan oppfattast som positivt av turisten. Desse positive opplevingane kan gi eit godt rykte gjennom jungeltelegrafan og gjere at bedrifta som bruker storytelling stiller sterkare på marknaden. Forteljingar vekker også ofte kjensler, stimulerer fantasien og tankar som gjer at dei sett seg betre i minnet (Mei, Hågensen & Kristiansen, 2020).

Måten forteljingane blir fortalde på vil også forme turisten sin oppleving. Språk, klede som blir bruka av forteljaren og åtferda vil påverke turisten sin oppleving av forteljinga og det fysiske miljøet forteljinga blir fortalt i. Handgripelege element i det fysiske miljøet er viktig for å skape unike forteljingar som styrkar opplevinga til turisten. Dette kan vere arkitektur, landskap, rekvisittar, osv. Immaterielle aspekt ved storytelling er også med på å vekke kjensler i menneskje. Dette kan vere åtferd, formål, utfordringar, avgjersler og andre immaterielle konsept i forteljingar som er med på å styre forteljinga. Til dømes om ein historisk person har overnatta på eit hotellrom kan dette endre opplevinga av rommet for personen som overnattar der. Moglegheita til å oppleve korleis ein kjend person har levd på dette rommet og å ha ein liknande oppleving kan vere forlokkande for mange. Om ei særskilt hending har skjedd ein plass vil det gi plassen ein immateriell karakter, og plassen vil opplevast annleis. Dette vil igjen sterkt framheve element ved det fysiske landskapet ettersom eit hendingsforløp er knytt til dei (Mei, Hågensen & Kristiansen, 2020).

Interpretasjon er eit verktøy for å oppnå ei forståing av meining og nærheit til ein plass ein er i, ser, eller på nokon måte opplever. Dette skjer ofte i samband med aktivitetar som har ein grad av læring som mål. For kommersielle turoperatørar er interpretasjon ein måte å kommunisere med turistane på kreative og underhaldande måtar, og samstundes gi verdi til produktet. Dette skal blant anna auke turistane sin oppleving, forståing og bevisstheit kring stadens ressursar og miljø. Gjennom interpretasjon kan ein dermed fostre gode haldningar og åtferd i møte med natur og kultur. Dette kan skje gjennom å både inspirere eller provosere for å gi turistane eit nytt perspektiv på ulike tema. Interpretasjon kan, om bruka effektivt, føre til at turistar endrar sin åtferd eller livsstil. Dette kan igjen føre til positiv endring miljømessig i det lange løp (Weiler & Ham, 2010).

7.3 Økoturisme og berekraftig utvikling

Naturbasert turisme omfattar fleire formar for turisme. Innan forskingsmiljøet pågår det framleis ein diskusjon om kva som egentleg ligg i omgrepet naturbasert turisme. Det er likevel ei generell einigheit om at naturbasert turisme omfattar opplevingar/aktivitetar som er direkte avhengige av natur. Med denne definisjonen kan fleire turismeaktivitetar falle inn under omgrepet naturbasert turisme (Mehmetoglu, 2007, s. 26).

Økoturisme kan sjåast på som eit segment innan naturbasert turisme. Økoturisme kan definerast som turisme der formålet er å reise til relativt uforstyrta eller urørt natur med eit ønske om å beundre, studere og/eller nyte landskapet med floraen og faunaen som finnast der, samt kulturelle særtrekk. Dei som då vel å utføre naturorienterte opplevingar i urørt natur kan definerast som økoturistar. Ein viktig faktor innan økoturisme er også å gjere dette på ein måte som ikkje tar i bruk ressursane på ein negativt måte, men heller bidrar til å verne naturmiljøet. Det er dette som ofte skil økoturisme frå andre formar for naturbasert turisme. Økoturisme har eit ibuande mål om vern, miljølære, og økonomisk bidrag til lokalsamfunn (Mehmetoglu, 2007, s. 26). Økoturisme blir sett på som alternativet til masseturisme grunna den minimale påverknaden på miljø og småskala bruk av infrastruktur. Ansvar er også hos interessentar som turoperatørar og regjeringa. Ei slik tilnærming til turismeleiing og miljøvern er med på å fostre berekraftig økologi og turisme (Mbaiwa, 2008, s. 205).

Berekraftig utvikling ligg til grunne for berekraftig turisme. Denne utviklinga er ikkje statisk men ein prosess av endringar som omhandlar utnytting av ressursar, styring av investeringar, teknologisk utvikling og institusjonelle endringar som er i takt med framtidens og nåtidens behov. Berekraftig turisme blir då ein form for turisme der behova til turistane, turismeindustrien og vertskapssamfunnet blir møtt utan å øydeleggje moglegheitene for at generasjonar i framtida skal kunne oppfylle egne behov. Når turisten får sine behov møtt tyder det at han får kvalitetsopplevinga han ønskjer. Turismeindustrien sitt behov er ofte lønnsamheit. Behovet til vertskapssamfunnet oppfatast som det viktigaste og tar for seg kultur, natur og miljø (Mehmetoglu, 2007, s. 29-31).

Det blir også viktig å nemne at kulturbasert og naturbasert turisme er sterkt knytt saman. Ein turist som reiser for å oppleve urørt natur vil naturleg søkje kulturelle opplevingar som

å kontakte lokalbefolkning eller å lære om destinasjonen sin historie. Desse to formane for turisme overlappar difor kvarandre. Kulturturisme kan difor også utførast på berekraftig vis (Mehmetoglu, 2007, s. 28)

7.4 Destinasjonsutvikling ved bruk av folketru

Dei siste åra har det blitt populært blant turistar å oppsøkje område assosiert med folketru. Innanfor reiselivet har både destinasjonar og bedrifter sett moglegheitene og potensialet her. For destinasjonar kan folketru og segn vere ein verdifull marknadsføringsressurs for å promotere mindre besøkte område med mykje kulturarv. Det kan også bidra med å fornye eller redefinere destinasjonar som har slitt økonomisk eller hatt vanskeleg for å drive turisme på meir konvensjonelle måtar. Dracula turisme i Romania og UFO turisme i Roswell, USA, er døme på destinasjonar som har sett seg sjølv på turistkartet på denne måten. Her er det det overnaturlige og mystiske landskapet som er essensielt for turisten sin oppleving og oppfatning av destinasjonane (Ironsides & Massie, 2020).

Pilegrimsreiser til stader med forteljingar knytt til seg, både ekte og fiksjonelle, har alltid vore populært gjennom den menneskelege historia. Å tematisere eit landskap og reise dit kan sporast attende fleire århundre. Dorothee Hemme (2005) hevder at reisande har ein ibuande trengsle til å førestille og oppleve forteljingar som gjev liv til landskapet. På denne måten skapast nye opplevingar. Destinasjonar som fokuserer på kulturelle forteljingsfaktorar er tiltrekkande for turistar fordi dei ofte tilbyr nye og autentiske opplevingar. Reiselivsindustrien legg til rette for dette behovet ved å skape ei stigande mengde initiativ for kulturturisme.

Eit døme på dette som Hemme presenterer er The Fairy Tale Route I Tyskland. Denne ruta strekk seg gjennom eit av Tysklands mest skogklede område. Spredd langsmed ruta finnast det mindre byar, kloster, slott og kulturminne. Ein kan også finne område som har fått status som naturreservat. Opprinneleg hadde denne tyske regionen ein nokså svak økonomi, men grunna eit større fokus på destinasjonsutvikling har den lokale økonomien blomstra. Regionen har klart å marknadsføre seg som ei rute som går gjennom eit fortryllande landskap gjennom bruk av segn og eventyr (Hemme, 2005).

Gjennom den tyske nasjonalromantikken blei skogen scena for myter og legender. Små lokalsamfunn langsmed The Fairy Tale Route har sett moglegheiter her og marknadsført spesifikke område til spesifikke myter og eventyrfigurar. Karakterar som Rapunzel og Tornerose er døme på desse. Her kan ein kjøpe mat, suvenirar og anna memorabilia knytt til desse karakterane. Det arrangerast også eventyrfestivalar, teaterstykke blir framført og andre attraksjonar blir utvikla for å bygge på folketrugrunnlaget til desse destinasjonane. Mange turistoperatørar langsmed ruta har på denne måten klart å skape ein samanheng mellom dei immaterielle forteljingane i området og oppnådd økonomisk profitt (Hemme 2005).

Mindre destinasjonar kan potensielt ha interessante forteljingar som kan tiltrekke turistar. Ved å marknadsføre folketru og kulturarv som eit produkt er det mogleg å tene økonomisk på dei. På grunnlag av dette kan folketru brukast som ein verdifull ressurs for å promotere destinasjonar, auke det økonomiske potensialet og engasjere turistar. Til gjengjeld kan turisme ivareta lokal folketru og anna kulturarv og formidle det til nye publikum. Det må likevel leggast til at uansett om folketru opnar opp mange moglegheiter for økonomisk vekst følgjer det også med fleire utfordringar (Ironsides & Massie, 2020).

Folketru som eit pedagogisk verkemiddel

Forteljingar bind saman fantasien og omgjevnadene våre. For dei fleste kulturar har munnleg tradisjon og forteljingar formidla kunnskap og visdom om miljøet og vårt forhold til naturen. Forteljingar lar oss bli karakterane og oppleve deira kjensler og omgjevnader. I århundre har familiar bruka forteljingar for å fremme kulturelle og åtferdsmessige normer. På same måte kan storytelling nyttast for å lære bort viktig kunnskap om miljøvern og inspirere miljøvennleg handling. Når ein ønskjer å inspirere refleksjon knytt til natur og miljø kan ein blant anna nytte kulturarv og lokalhistorie frå ulike områder. Til dømes kan folketru om stadeigne plantar og dyr inspirere læring om lokale artar. (Jacobson, McDuff & Monroe, 2006, 123-124).

Storytelling er ein effektiv måte å formidle informasjon på av fleire grunnar. Blant anna er det ein tiltalende og morosam måte å samhandle med andre menneskje på. Forteljingar gir folk informasjon som dei elles kan nytte i livet sitt. Ved å inkludere folk i forteljingane kan

ein også anerkjenne personar som del av eit publikum eller samfunn. Elles er storytelling tidlaust og relativt enkelt å gjennomføre. Ein treng altså ikkje trening for å kunne fortelje ei forteljing (Jacobson, McDuff & Monroe, 2006, 123).

Folketru har også blitt anerkjend som eit pedagogisk verkemiddel i diskusjonen kring miljøutfordringar. Fuglar er ofte ein stor del av folketrua til dei fleste kulturar over heile verda. Likevel, i industrielle land er denne rike kulturarven stort sett ignorert av forvaltningsbiologar. I ei undersøking frå England blei det utført ei klasserombasert spørjeundersøking for å teste om folketru knytt til fuglar kunne inspirere til forvaltningsetos hos skuleelevar. Bruk av folketru blei også samanlikna med andre informasjonsmetoder og faktorar, slik som formidling av vitskapeleg fakta. Målet med undersøkinga var å utforske potensialet for å skape forvaltningsvilje gjennom bruk av immateriell kulturarv, samanlikne dette med andre informasjonsformidlingsmetoder, og evaluere viktigheita av kulturelle perspektiv for forvaltning, læring og handling (Hopper, Gosler, Sadler & Reynolds, 2019, s. 1).

Resultata frå denne undersøkinga viste til at skuleborn som vert utsett for informasjon om kulturarv knytt til fuglearten skjære (*Pica pica*) såg på det som grunngeving for vern av arten. Jo meir artsspesifikk kulturarvinformasjonen var desto høgare kunne verdsettinga av arten vere. Slik informasjon har difor grunnlag for å påverke haldningar til forvaltning og vern med alder. I undersøkinga blei det likevel funne faktorar som påverka skulebornas vilje til å verne om arten anna enn tilknytning til folketru. Det som blei oppfatta som viktigast var attraktiviteten til arten. Dette blei sterkt knytt til kvifor eit born vil like ein art. Det blir likevel argumentera for at når barnet blir eldre vil det møte på meir komplisera spørsmål kring forvaltning, vern, artspopulasjonar, osv. Eksponering til eit breiare argumentasjonsgrunnlag kan overstyre barndomsoppfatninga om at dyr berre burde vernast om fordi dei er fine. Når andre motivasjonar for å verne ein art, slik som vitskapeleg, mislykkast, kan kulturarv ha eit potensial for å vare. Dette anerkjennast som ein føresetnad for at miljøvern skal vere effektivt. Informasjon om kulturarv blir ofte bruka i form av song, rim og storytelling som appellerer til fantasien og intellektet. Slik vidareformidling av informasjon indikerer også at interesse i arten er sosialt akseptera som ein del av ei større kulturell historie mellom menneskje og fuglar som burde fortsettast (Hopper, Gosler, Sadler & Reynolds, 2019).

Storytelling er allereie oppfatta som ein effektiv metode for å engasjere folk i alle aldrar når det kjem til utfordringar knytt til miljø og forvaltning. Det blir difor oppmoda om å ha eit større omfang av kulturinformasjon i tillegg til vitskapeleg informasjon knytt til formidling av ulike artar i miljø- og forvaltningsformidling (Hopper, Gosler, Sadler & Reynolds, 2019, s. 8-9).

Det må leggast til at uansett om resultatene i denne undersøkinga var positive til bruk av folketru som eit pedagogisk verkemiddel i miljølære var ikkje resultatene veldig sterke. Studia konkluderer difor med at det må utførast fleire undersøkingar på feltet om kulturarv- og miljøvernpedagogikk (Hopper, Gosler, Sadler & Reynolds, 2019, s. 9).

7.5 Folketru som vern av natur

Folketru formidla gjennom storytelling verker å ha ein effekt på folk og kan få dei til å engasjere seg for naturmiljøet og lokal økologi på ein meiningsfylt måte. Til dømes kan det oppstå eit ønske om å verne natur, miljø og spesifikke landområde grunna deira tilknytning til forteljingar og folketru. Tilfelle av denne måten å tenke på er framleis i live. Både huldufólket på Island og alvane i Irland har hindra veg- og byggutvikling grunna deira assosiasjon til særskilte område. Assosiasjonar til spesifikke steinar, tre og buskar med desse overnaturlige vesena kan difor føre til reell endring i åtferd hos folk. Nyleg har det blitt gjort juridiske endringar rundt om i verda for å anerkjenne den juridiske personlegdomen til ulike naturområde slik som tre og elvar. Dette er gjort for at vern av natur også skal forståast i denne konteksten. Om ein erkjenner at landskap og dets særtrekk har ein ibuande verdi og ikkje berre er der for å gagne menneska sitt ressursuttak kan det bli lettare å verne om naturområde (Hunter, 2020, s. 221-222).

7.5.1 Miljøforvaltningsrett og personleggjering av natur

Miljøforvaltningsrett har utspring frå eit synspunkt der menneskje har rett til bruk av naturen. Under Stockholmkonferansen 1971 blei det stadfesta at ivaretaking av homo sapiens er det primære objektivet av miljørett. I seinare tid har det oppstått eit skifte eller splitte. Dei to regjerande tankeretningane er antroposentrisk og økosentrisk syn. Eit antroposentrisk syn set menneskja i midten der miljøvern omhandlar vern for menneskets

skuld og utnytting av natur. Eit økosentrisk syn derimot gir naturen ein eigenverdi og argumenterer for at naturen burde vernast om for naturen sin del. Denne endringa i synsretning kan sjåast gjennom juridiske endringar som har skjedd i fleire land. I New Zealand blei det i 2012 skrive under på Te Urewera reforma, og statusen til Urewera skogen blei endra frå nasjonalpark til ein lovleg personlegdom. Reforma tok i bruk urfolksspråket maori og understrekar at skogen har sin eigen mana og mauri. Laust oversett til autoritet og livskraft. To år seinare, i 2014, fekk elva Whanganui også personlegdom. Lova i New Zealand anerkjende då anden i elva som er over menneskeleg suverenitet og difor ikkje mogleg å eige eller utnytte. I Bolivia blei ein liknande reform skriven under på i 2012. Urbefolkning i Bolivia er ein majoritet og synet om at naturen er ein personlegdom i form av Moder Jord fall igjennom rettsleg. Under denne loven har Bolivia gitt juridisk personlegdom til naturen med eit løfte om å anerkjenne og respektere rettighetene og kunnskapen om urfolket sin tru på at naturen har kraft til å regenerere prosessar i naturen. Lova stadfester at mennesket skal respektere naturen ved å respektere naturmiljøet og må leve i harmoni og ballanse med den (Van Zeebroeck, 2022).

Det kan også vere utfordrande å personleggjere natur og landskap utan å ta i betraktning kompleksiteten i spirituelle verdssyn. Forsøk på å personleggjere landskap i Australia og Canada for å betre forvalte og verne dei har sett problematiske geografiske grenser for område som spirituelt sett har vore lause og flytande. Det må difor gjerast meir forskning på dette område for å betre forstå korleis personleggjering av natur best kan verne om landskapet men samstundes verne om det spirituelle verdssynet det har grunnlag i (Holmes, Smith & Ward, 2018).

7.5.2 Naturvern gjennom besjeling og personleggjering

Tussetradisjonen som finnast i Noreg har mange likskapstrekk til dei tradisjonane ein finn på Island og Irland. Tussehaugar er eit fysisk særtrekk i landskap som har utspring i den utbreidde vandresegna ofte kalla Hornransegnet. Denne segntypen er kjend over heile det nord-vestlege Europa, som igjen støtter opp under likskapstrekk mellom dei ulike folketradisjonane mellom Noreg, Island og Irland. I Noreg er segntypen blant dei mest kjende, og berre i Telemark er det skrivne ned 23 variantar. Dei fleste variantane omhandlar møte mellom ein mann og overnaturlige vesen i ein haug eller stein. Møtet endar ofte opp med at vettet kastar eit drikkehorn etter mannen. Mange drikkehorn i dag blir difor hevda å

ha opphav hos desse vettene. Dette segnet kan sjåast i samanheng med gamal gravkult. Mannen har ofte i denne samanheng brote med heilag skikk og difor kome i vrangstilling med vettet i haugen (Bø, 1995, s.260-261).

McCann og Hsu kallar turisme der eit slikt verdssyn blir nytta for animistisk økoturisme. Ifølgje dei er det mogleg å ivareta munnlege tradisjonar og føre saman besøkande til plass, kultur og natur ved å presentere lokal animistisk folketru og anna immateriell kulturarv gjennom storytelling. (McCann & Hsu, 2014). Ideen om at naturen er ibudd av ander kan virke fjernt for mange, men ifølgje Hunter (2020) handlar det meir om å tilnærma seg ein personifisera natur og økologi. Ved å inkorporere dette i turismeverksemd kan det vere mogleg å transformere turisten sin åtferd og korleis dei relaterer til naturen.

I sitt forskingsarbeid har Holmes et. al. sett på korleis magiske dyr kan påverke naturvern, korleis naturforvaltning har sett på dette, og avgrensingane til nåverande forvaltningsmetoder. Det blir argumentera for at magiske dyr og deira implikasjonar for naturvern fortener meir omsyn. I denne samanhengen refererast magiske dyr til både overnaturlige skapnader som naturvitskapen ikkje anerkjenner, slik som Noregs tusser og troll, og dyreartar som naturvitskapen anerkjenner men som tileignast magiske eigenskapar. Folketru og åtferd knytt til magiske dyr kan ha både positive og negative påverknader på vern og forvaltning av biologisk mangfald (Holmes, Smith & Ward, 2018).

I 2013 blei det lagt fram forslag om bygging av ein ny motorveg på Island. Føreslaget blei avslått grunna trusselen dette ville påføre habitatet til ein verdsett lokal art. Arten det blei tatt omsyn til var huldufólk, eller alvar, som ikkje er anerkjend av naturvitskapen. Magiske dyr kan slik bli eit viktig politisk verkemiddel i konflikhtar kring biologisk mangfald og bruk av naturressursar. Kultur og identitet assosiera med magiske dyr blir då bruka i ein politisk kontekst. Huldufólk er eit symbol på det gamle landbruket og den tradisjonelle fortida på Island. Eit land som i likskap med Noreg på kort tid gjekk over til å bli eit globalt industrialisert samfunn. I vår tid blir det framleis rapportera at huldufólk blir sett, ofte ikledd tradisjonelle bondeklede. På grunnlag av dette blir argument for vern av deira habitat meir sett som argument for å verne om ideal av gamle landskap og tradisjonar, og mindre om å ha ei ektefølt tru på desse skapninganes eksistens. Slike argument er særst sterke for vern av huldufólk på Island. Magiske dyr kan opptre som paraplyartar der vern

og forvaltning av arten vernar om andre artar som held til i same habitat (Holmes, Smith & Ward, 2018).

Folketru spelar også ei rolle i forvaltning av reelle dyreartar. Nokre artar blir tolerera grunna deira magiske eigenskapar. Til dømes i Etiopia blir hyenar tolerera og ønska uansett om åtak på menneskje er vanleg, særskilt på barn. Folketrua skildrar hyenar som bodberarar av overnaturlig informasjon og at dei et vonde andar. Slik sett vernar hyenane om lokalbefolkninga. Dette synspunktet eksisterer saman med meir konvensjonelle oppfatningar av økosystem. Hyenar er blant anna hjelpsame ettersom dei driv predasjon på planteetande artar som er ei plage for jordbruket. Til saman så forsterkar desse ulike vinklane vern av hyenar i Etiopia. På denne måten kan folketru styrke ønsket om å verne ei art (Holmes, Smith & Ward, 2018).

Det kan difor vere problematisk å nytte folketru som grunngeving for vern og forvaltning av natur. Promotering eller manipulering av vernevennleg folketru kan undergrave vitskapeleg forvaltning. Å anten promotere eller undergrave individuelle aspekt ved folketru og kulturarv som kan påverke vern av natur kan skape langtidsproblem for menneskeleg trivsel, kultur og biologisk mangfald. Det kan då bli etisk problematisk for naturvernarar å lyfte fram folketru som støtter opp under naturvern og samstundes undertrykke folketru som ikkje gjer det. Naturvernarar står då i fare for å bli stempla som kulturimperialistar om dei kritiserer spirituell eller kulturell praksis som er ein trussel mot biologisk mangfald (Holmes, Smith & Ward, 2018).

Innan naturforvaltning blir folk stort sett antatt som rasjonelle avgjersletakarar. Dette fører til at irrasjonelle måtar å tenkje på, slik som folketru, ikkje blir vektlagt i naturforvaltaren sin forståing av kva som er ein trussel for biologisk mangfald. Til dømes blir ugler sett på som vonde andar i Karibia, og er difor under høgt jaktpress. Dette kan sjåast på som irrasjonell tankegong, noko som likevel er ein naturleg del av menneskeleg psyke. Naturforvaltarar har sjeldan erfaring og kunnskap knytt til samfunnsvitskap som gir lite grunnlag for å nytte metodar utanfor naturvitskapen i naturvernformidling. Holmes et. al. (2018) konkluderer difor med at naturforvaltning treng å sjå på samanhengen mellom magiske dyr og naturvern fordi det er tydeleg at folketru påverkar menneskje sin oppfatning av ulike skapningar, både reelle og fiksjonelle.

7.6 Negative effektar og verkemiddel for å hindre dei

Utfordringar knytt til bruk av folketru i reiselivet kan føre til negative konsekvensar for lokalsamfunn på fleire måtar. Å nytte folketru for å marknadsføre ein destinasjon stiller spørsmål om kven som er mest skikka til å styre denne bruken og representere destinasjonen. Utfordringa oppstår når kontrollen over desse forteljingane flyttast frå lokalsamfunnet dei har grunnlag i, og over til interessentar med ein økonomisk agenda. Dette kan føre til konflikt mellom identitet og økonomi. I enkelte tilfelle kan kommersialisering av kulturarv oppfattast av lokalbefolkninga som insensitivt, og i andre kan folketru bli blanda så mykje saman med historisk fakta at fiksjon og fakta blir uadskiljelege (Ironsides & Massie, 2020).

Det finnst tilfelle der folketru har skapt negative effektar på miljøet. Eit døme på dette er The Fairy Glen på øya Skye i Skottland, kor det lokale landskapet har blitt drastisk endra grunna turistar sin påverknad. Her har eit for stort trykk frå turismen ført til økologiske og miljømessige bekymringar. I ei studie utført på øya blei utfordringane knytt til The Fairy Glen undersøkt ettersom det dei siste åra har blitt ein høgt besøkt folketru-destinasjon. The Fairy Glen er eit lite område med kupert landskap, åsar, innsjøar og tre som gjev landskapet eit overnaturlig særtrekk. Ein basaltsteinformasjon kalla The Fairy Castle finnst også i området. Kombinasjonen av det interessante landskapet og folketrua som er knytt til området tiltrekker ei høg mengde turistar. Desse turistane reiser anten åleine eller i regi av turoperatørar på guida turar. Den høge mengda med turistar har ført til slitasje på landskapet. Steinar har blitt flytt for å lage vardar og steinsirkklar. Det er også tydelege erosjonsmerke i landskapet grunna stivandring. Desse handlingane er ofte oppmoda av turguidane for å tilfredsgjere alvane i området. Grunna desse handlingane er landskapet under press og mykje slitasjeskade har skjedd (Ironsides & Massie, 2020).

I deira studie presenterer også Ironsides og Massie (2020) verkemiddel som har vorte nytta for å møte liknande utfordringar. På Orkney øyane er lokalsamfunn, ressursar og naturlandskapet under høgt press grunna det høge talet av turistar som besøker øygruppa. I eit forsøk på å kanalisere og jamne ut turisttrafikken har dei oppretta ein digital app kalla Orkney Folklore Trail. Dette er ein app som nyttast på ulike vandrestiar. Turgåarar kan låse opp folketruforteljingar når dei kjem til spesifikke område. Desse forteljingane kan ikkje låsast opp før turgåaren har nådd det spesifikke området. På denne måten har mindre synlege

eller kjende område blitt synleggjort og meir tilgjengeleg for turistane. Dette fordeler turisten sin påverknad på landskapet ved å lette presset frå utsette område (Ironsides & Massie, 2020).

7.7 Identitet og autentisitet

Folketru er ofte knytt sterkt til tradisjon, og tradisjon er igjen ein grunnleggande del av identitet. Om ein tradisjon forsvinn eller tar slutt kan det få negative følgjer for identitetskjennele (Giolláin, 2000). Ved å bruke folketru i turismeverksemnd eller å kommersialisere den kan difor vere ein trussel for både identiteten og autentisiteten til lokalsamfunn. Om lokal folketru blir utnytta økonomisk og kommersielt står ein i fare for at lokalsamfunn mister kontrollen over den. Turoperatørar og andre turismeverksemnder kan ende opp med å styre lokal kulturarv med ein kommersiell agenda. Det kan då oppstå ein konflikt mellom økonomi og identitet. I enkelte tilfelle kan ekte historisk fakta og kulturarv blandast så mykje at ein ender opp med noko som er ugjenkjenneleg og ikkje autentisk (Ironsides & Massie, 2020).

I tilfellet med The Fairy Glen som Ironsides og Massie (2020) presenterer drøftast konflikten som har oppstått mellom lokalsamfunnet og turoperatørar. Denne destinasjonen er prega av at turistoperatørane har tatt over narrativet, og det er turisten sitt blikk som styrer korleis destinasjonen blir tolka. Nettsider hevder at destinasjonen er ein heim for alvar og skildrar då området som ein magisk plass. Som nemnd tidlegare oppmodar guidar turistar til å bygge vardar, steinsirklar og å utføre ulike ritual. Dette har ført til at landskapet har endra seg betrakteleg men også ført til endringar i den oppfatta folketrua. Turoperatørane har forma den lokale folketrua for å møte turisten sin oppfatning av kva ein magisk plass er. Desse turoperatørane og turistane tar då over kontrollen av den lokale folketrua og autentisiteten til destinasjonen minkar. I denne enkelte situasjonen har lokale grupper samla seg for verne om landskapet ved å fjerne menneskjeskapte strukturar i eit forsøk på å verne om det naturlege landskapet (Ironsides & Massie, 2020).

Tuomas Hovi (2016) har skrivt om kulturarvturisme i samanheng med folketru knytt til karakteren Dracula, og korleis det har påverka identitet og autentisitet i Romania. Dracula turisme er for det meste basert på den historiske figuren Vlad Țepeș, hærførar og fyrste i Valakia, nåverande Romania, og den fiksjonelle karakteren Dracula, skapt av den irske forfattaren Bram Stoker. Hos turistar blir desse to karakterane ofte samanblanda inn i ein

figur. Rumendarar har reagera på dette ettersom det har skjedd utanfor Romania og det blir difor sett på som ein trussel mot landet sin kultur. Autentisiteten er også tapt ettersom tidlegare ikkje-eksisterande særtrekk og overnaturlige evner er tildelt ein historisk og reel figur. Ein anna faktor er at pilegrimsdestinasjonen for Dracula fans er Bran slott som har ingen særleg tilknytning til korkje den historiske eller fiksjonelle Dracula (Hovi, 2016).

Dracula turisme i Romania har grunna dette blitt sett på som ikkje-autentisk og difor blir sett i eit negativt perspektiv. I ljøs av dette argumenterer likevel Hovi for at folketrubasert turisme kan bekrefte og styrke kulturarv. I tilfellet med Dracula turismen i Romania har det blitt iverksett verkemiddel for å ivareta autentisk rumensk folketru. Dette har blitt gjort både intensjonelt og uvitande. Dette har manifestera seg på tre måtar. Under guida turar med Dracula som hovudemne blir rumensk folketru som har assosiasjonar til emnet knytt inn når ein besøker ulike område. Uansett om forteljingane som blir presentera skjer i løpet av ein ikkje-autentisk tur kan forteljingane bli sett på som ein del av ein autentisk munnleg tradisjon. Under desse turane blir historiske og kulturelle område som ikkje kan knytast direkte til Dracula også besøkt. Ein anna positiv effekt er den sterke motstanden frå rumenarane mot den vestelege oppfatninga av Dracula. Ved å promotere kulturelle og historiske besøksområde under guida turar leiar rumenarane protesten mot det dei ser på som ein ugjenkjennleg representasjon av Romania. Dette har ført til at folk har slutta seg om og styrka den lokale kulturarven og identiteten. Dracula turismen har difor på enkelte måtar verna om og opprettheldt den lokale kulturarven og då folketrua ved å tvinge fram eit skilje mellom det som er autentisk og det som ikkje er det (Hovi, 2016).

7.8 Naturoppleving og spenning

Naturopplevingar strekk seg frå det å sjå på naturen utanfrå som eit bilete eller måleri, til den djupe kjensla av samhøyrslle med naturen vi opplever når vi held på med ein aktivitet som treng høg kompetanse og full konsentrasjon. I til dømes friluftsliv er naturopplevingar den viktigaste drivkrafta (Mytting & Bischoff, s. 246).

Naturoppleving kan delast opp i to kategoriar: den meditative og den samhandlande. Den meditative naturopplevinga legg blant anna eit fokus på kvalitetar som det å finne indre ro og stillheit, skape perspektiv, finne seg sjølv, refleksjon og ettertanke, eller å finne ein samanheng eller tilhøyrighet til naturen. Desse dimensjonane liknar mykje på dei ein finn

innan ulike former for meditasjon. Og på same måte som meditasjon er det fokus på avspenning, sensitivitet og sansestimulering. Til dømes opplevinga av vinden som suser gjennom lauvet på trea. Den samhandlande naturopplevinga derimot handlar om det aktive menneskje sin samhandling med naturen. Denne type opplevingar skildrast ofte ved at ein kjenner seg i eitt med naturen eller som ein del av den. Under slike opplevingar er ofte konsentrasjonen så høg eller intens at det skjer ei samansmelting av medvit og handling. Dette kallast ofte flow eller optimalopplevingar; opplevingar der ein lever i augeblikket (Koksvik, 2009, s.77).

Spennande opplevingar kan vere ein drivande kraft for å få folk til å oppsøkje ulike aktivitetar. Turistar sin motivasjon for å oppsøkje dei er interessante for turismeindustrien både grunna menneskeleg åtferd og økonomiske moglegheiter. Det engelske omgrepet *rush* er ein spesifikk type kjensle av spenning assosiera med den fysiske handlinga av ein aktivitet der den individuelle personen sin evne er strekt til sin grense under gunstige forhold. Dette utførast ofte av personar som allereie har trening og erfaring innan aktiviteten. *Rush* oppstår ofte når det er ein viss risiko til stades, men er likevel distinkt frå risiko. Det er hovudsakleg *rush*, og ikkje risiko, som kan sjåast på som motivasjonen for å utføre ein aktivitet (Buckley, 2012).

Konseptet *thrill* refererer til ein rein adrenalinbasert fysiologisk respons urelatert til ekspertise, trening eller erfaring. Ein person som hoppar i strikk eller gamblar i lotto treng ikkje ha noko særleg ekspertise innanfor aktivitetane for å delta og oppleve *thrill*. Risikoelementet som er ein del av *rush* treng ikkje naudsynt vere ein del av *thrill*. *Thrill* blir også identifisera som motivasjon i opplevingsturisme og rekreasjon. Det opplevast ofte som kortvarig moro der deltakarane ikkje treng å ha noko særskilte ferdigheitar. *Thrill* blir då ein oppleving av spenning som skil seg frå spenninga relatera til *rush*, ettersom ein ikkje treng å ha erfaring kring aktiviteten (Buckley, 2012).

8 Områdeskildring – Kulturarv i Telemark

Fokuset i denne masteroppgåva ligg på formidling av folketru i Noreg og korleis det blir bruka i reiselivet. Hovudfokuset i oppgåva ligg på regionen Telemark og folketrua som finnast der. Datainnsamlinga er henta frå informantar på grensa mellom Aust- og Vest-

Telemark, meir nøyaktig i Seljord og Hjartdal kommune. Dette er eit område som er kjend for sin tilknytning til folkekultur, segn og soger. Det har også bli drøfta korleis folketru frå andre delar av verda blir nytta for å samanlikne og gi eit perspektiv på korleis det kan utførast i Noreg. Ein anna grunn er også at litteraturen og forskning knytt til bruk av folketru som verkemiddel i reiselivet er avgrensa i Noreg. Difor ser eg på det som essensielt å bruke internasjonal forskning for å betre kunne svare på problemstillinga mi.

Sidan midten av 1800-talet har omgrepet Telemark vore knytt til ein tradisjonsrik kulturform. Her fann forskarar og kunstnarar overleveringar frå mellomalderen av segn, eventyr og folkeviser. Telemarkingane skal ha vore tradisjonsbevisste og utvikla difor ein særeigen bygdekultur (Rien, 2014, s.17-18).

I 1847 var blant anna folkeminnesamlaren Jørgen Moe på stipendreise i Telemark for å samle inn folkedikting. Han meinte at det var i Telemark at den gamle norske folkediktinga framleis overlevde. Han la det fram slik: «Thelemarken og navnlig de nordvestlige Trakter udgjøre det Strøg, hvor Kjæmpevisen endnu blomstrer i en rig, om end hendblegnende Flor.» (Rien, 2014, s. 240). Det var også andre folkeminnesamlarar som kom fram til same oppfatning. Telemark stod i ein unik posisjon ettersom den gamle, munnlege folkekulturen framleis var i live. Det har blitt gjort fleire forklaringar på kvifor det har vorte slik, blant anna regionens isolerte plassering, noko som førte til lite impulsar utanfrå. Fjell og dalar satte geografiske rammer for korleis folkekulturen endra seg. Den då jamne sosiale strukturen i bygdene i Telemark kan ha skapt ei god grobotn for segn og soger. Telemarkingane skal difor ha blitt gode på å fortelje eventyr, og dei dikta seg ofte inn i helterolla. Interesse for desse kunstene har stått sterkt i regionen og telemarkingene har difor opparbeida seg ei spesialkompetanse på området (Rien, 2014, s.240).

I 1853 skriv prest og folkeminnesamlar Magnus Brostrup Landstad om telemarkingens folkedikting: «Fantasien er derimod levende og stærk og til dens vildeste Flugt overlader han sig gjerne. I sine Viser ønsker han hellere at see Fantasifostre end Hverdagsmennesker, hellere at høre om Mod og Manddom, Tapperhed og Trolddom, end om Venskab og Kjærlighed. Jo stærkere Billederne ere tegnede, desto bedre; de blive endog ofte ved dere Grandiositet uskjønne og grændse til det Komiske. De fremtrædende Personer gjøres til Jutuler og maales med Fjeldene.» (Bø, 1987, s. 15).

Desse skildringane har ført til at det har oppstått fleire assosiasjonar til telemarkingane i dag. Folkegruppa – telene – vandra inn i Telemark for kring 5000-6000 år sidan som fangstfolk. Dei hadde tidlegare heldt til i dei karrige områda ved Hardangervidda, men då dei kom lengre sør fann dei betre jordsmonn, betre klima, skog og vatn rike på ressursar. Forfattar Eva Valebrokk (2004, s.54-55) forklarar det slik:

«Telene trivdes. Og dette var folk som kunne meir enn å dyrke jorda og nyttiggjøre seg naturen på annet og mangslagsvis. De diktet skrømt inn i berg og foss, trakk toner og farger ut av hverdagsslitet. De ble sagnfortellere og diktere, spelemenn og rosemalere, lenge før konturen av industriell virksomhet for alvor tegnet seg inn på telemarkskartet». Folklorist Ørnulf Hodne (1990, s.7) støtter oppunder dette ved å hevde at områder med meir variert natur har hatt ein rikare flora av segnopphav enn låglandsbygder. Det er alltid ei nær kopling mellom segntradisjonen og miljøet segna har oppstått i. Lokalmiljøet med sitt naturlege særpreg, næringsliv og folkelynde er med på å forme segntradisjonen og gir dei livskraft (Bø & Hodne, 1974, s. 9).

Assosiasjonar til omgrepet Telemark er endå prega av folkekultur. I ein gallupundersøking i regi av Telemarksforsking blei det undersøkt kva assosiasjonar folk hadde til Telemark og Midt-Telemark. Undersøkinga var todelt. I den eine spørjeundersøkinga var informantane frå fylket Telemark, medan i den andre var informantane frå dåtidas fylker Vestfold og Buskerud. Her ønskjer eg å trekke fram resultata frå Vestfold og Buskerud for å vise til assosiasjonar som kjem utanfor Telemark. Det respondentane hadde sterkast assosiasjonar til i 2008 var naturopplevingar, bygder og bygdemiljø, skisport, folkemusikk og folkekultur, turisme, særskilte dialektar og kulturlandskap. I undersøkinga la befolkninga i Vestfold og Buskerud meir vekt på skisport, vinter, kultur og tradisjon enn folk i Telemark (Storm, Kobro, Svardal, 2009, s.31-32). Dette viser til at omgrepet Telemark også har sterke assosiasjonar til folkekultur i dag.

I dag brukar Visit Norway også assosiasjonar til eventyr og folketru i sin marknadsføring av Telemarksregionen. Uttrykket *Telemark – Helt eventyrlig* er overskrifta. Gjennom denne marknadsføringskanalen blir Telemark blant anna kalla eventyrregionen framfor nokon. Destinasjon skildrast som ein stad der ulike vesen frå folketrua har sitt leveområde

(Visit Norway, 2023). Det har difor vore relevant for min oppgåve å undersøke korleis dette potensialet utnyttast av bedriftene i regionen og kva potensialet for vidareutvikling er.

«La det hele synke inn mens du glamper i et yurt-telt ved et trolsk vann langt til skogs. Hvis du ikke heller vil sove i en vintønne, en tretopphytte, eller drømme om tusser og huldrer på en rotekte seter» (Visit Norway, 2023). Her trekkast det klare assosiasjonar til folketru.

8.1 Kulturminnevern i Noreg

I Noreg definerer kulturminnelova kulturminne og kulturmiljø som alle spor etter menneskeleg verksemd i vårt fysiske miljø. Herunder meinast lokalitetar det knytt seg historiske hendingar, tru eller tradisjon til. Med kulturmiljø meinast område der kulturminne inngår som del av ein større heilheit eller samanheng. Ifølgje lova er det kulturhistoriske eller arkitektoniske verdifulle kulturminne og kulturmiljø som kan vernast, men ved vurdering av verneverdiar kan det i tillegg leggast vekt på viktige naturverdiar knytt til kulturminna. Desse skal med sin eigenart og variasjon vernast om, både som ein del av vår kulturarv og identitet og som eit ledd i ein heilhetleg miljø- og ressursforvaltning. Vidare blir det stadfesta at det er eit nasjonalt ansvar å ivareta desse ressursane som vitskapeleg kjeldemateriale og som varig grunnlag for nålevande og framtidige generasjonars oppleving, sjølvforståing, trivsel og verksemd (Kulturminneloven, 1992, § 1-2). I lova blir det også lista opp kulturminner som har status som automatisk freda: *«Tingsteder, kultplasser, varp, brønner, kilder og andre steder som arkeologiske funn, tradisjon, tro, sagn eller skikk knytter seg til.»* (Kulturminnelova, 1992, § 4). Naturområde som har folketru knytt til seg burde difor etter denne formuleringa vere automatisk freda.

9 Metode

I dette kapitlet vil eg gjere greie for val av metode for denne oppgåva, korleis forskingsarbeidet og datainnsamlinga har blitt gjennomført, samt analysinga av data. Eg vil også presentere bakgrunnsinformasjon av kva slags bedrifter informantane mine jobbar i. Dette blir gjort for å betre skildre kva slags bedrifter eg har tatt med i studien.

9.1 Val av metode

Dette er ei kvalitativ oppgåve som nyttar seg av metoden djupneintervju. Svaret på oppgåva blir difor lagt fram på grunnlag av data innsamla av informantar som kan knytast til temaet for oppgåva. Djupneintervju blir bruka for å intervju ulike aktørar innanfor reiselivet for å undersøkje om dei bevisst nyttar immateriell kulturarv som eit verkemiddel i deira verksemd, og om dei meiner dette skapar ein nærare relasjon til naturen for gjestene. Djupneintervju egner seg godt til tematikk der ein har eit kunnskapsgrunnlag men ønskjer å dukke djupare ned i materien for å oppdage samanhengar (Kvale, Brinkmann, Anderssen & Rygge, 2015). For å kunne svare på problemstillinga mi meiner eg det er naudsynt å skape rom for refleksjon og tankesprang. Dette samsvarer godt med måten djupneintervju blir utført på.

Eit kvalitativt forskingsintervju sitt formål er å forstå verda sett frå intervjupersonen sin side. Dette vil seie å få fram tydinga av personar sine erfaringar og å finne ut kva deira oppleving av verda er. Forskjellige formar intervju tener ulike formål. Forskingsintervjuet er eit intervju der det opparbeidast kunnskap gjennom interaksjonen mellom intervjuaren og den som blir intervjuet. Slik sett bygger det på daglegdagse samtalar men er ein profesjonell samtale. Intervjuet har ein viss hensikt og struktur der samtaleemnet går djupare enn vanlege samtalar i kvardagen ofte gjer. Forskaren kontrollerar samtalen og definerer samtaleemnet. Det er også intervjuaren sin oppgåve å kritisk fylgje opp svar på spørsmåla. I det semistrukturerte intervjuet er målet å innhente skildringar av personar sin livsverd for så å kunne tolke tydinga (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 21-23).

Denne oppgåva tar for seg semistrukturerte djupneintervju som metode, ein form for forskingsintervju. Det som definerer djupneintervjuet er målet om å oppnå klarheit eller eit detaljert bilete på eit spesifikt tema. I kontrast med vanlege samtalar skal djupneintervjuet avdekke refleksjonar og djupe tankar. Djupneintervjuet bør vere flytande og dynamisk for å kunne best gi personen som blir intervjuet mykje spelerom. Det er likevel viktig at intervjuaren styrer samtala og diskre rettleiar den for å hente ut så mykje relevant informasjon som mogleg. Informanten har moglegheit til å uttrykke seg slik personen ønskjer og vil då formidle informasjon med eigne ord. Lengda på djupneintervjuet varierer

men det er vanleg at tidsbruken er ein time eller meir. Dette kjem heilt an på kor mykje intervjuaren klarer å hente ut frå samtalen (Morris, 2015).

Intervjuet er også semistrukturert som vil seie at det korkje er ei open samtale eller ei lukka spørjeskjemasamtale. Intervjuet følgjer ein intervjuguide som orienterer seg innpå bestemte tema og som kan innehalde fleire forslag til spørsmål. Det er altså rom for å fylgje interessante og relevante samtaleemne som ikkje er med i intervjuguiden. Intervjuet blir ofte transkribert og den skrivne teksten utgjer då grunnlaget for analysen (Kvale & Brinkmann, 2009, s 47).

Djupneintervju er ein god metode for å innhente data til samfunnsforskning. I dagens samfunn kan det vere vanskeleg for forskarar å innhente informasjon om korleis folk lever livet sitt og kva slags utfordringar og opplevingar dei har. Gjennom djupneintervju får ein tilgang til informantars tankar, refleksjonar, motiv, opplevingar, minne, forståingar, interpretasjonar og oppfatningar. Dette gir forskaren tilgang til å betre forstå korleis menneskje tenker og konstruerer verda si (Morris, 2015).

Djupneintervju har likevel nokre avgrensingar. Informanten kan blant anna formidle unøyaktig informasjon og data som innhentast kan vere vanskeleg å generalisere til resten av samfunnet. Sjølve utføringa av intervjuet kan vere ressurskrevjande både økonomisk og tidsmessig. Til dømes må ofte reiseutgifter reknast med (Morris, 2015).

9.2 Utforming av intervjuguide

Formålet med djupneintervjua blir å sjå på korleis ulike bedrifter bruker folketru og immateriell kulturarv i sitt opplegg; anten det er direkte gjennom guiding eller tilrettelegging for turistar på andre måtar. Eg undersøker også om dei meiner potensialet og ressursgrunnlaget for å nytte folketru er godt. Korleis dei meiner dette kan skape nærare relasjon til naturen og om det kan ha negative påverknader for identitet og autentisitet.

Eg har vald å gjennomføre semistrukturerte intervju der informantane gjennom opne spørsmål har moglegheit til å kome med utdjupande tankar og refleksjonar der dei har mykje å kome med (Kvale, Brinkmann, Anderssen & Rygge, 2015). Dette blir også gjort

for at informantane skal ha moglegheit til å kasta ljós over faktorar og tema som dei har innsideinformasjon om som har vore utilgjengeleg for meg.

Intervjua tar utgangspunkt i ein intervjuguide med hovudspørsmål med moglege oppfølgingsspørsmål. Desse spørsmåla tar for seg ulike tema. Avslutningsvis har eg også eit avrundingsspørsmål. I innleiinga til intervjuet blei det føretatt introduksjonsspørsmål som skal gi eit klart bilete på kven aktøren er og korleis dei jobbar med folketru og immateriell kulturarv. Ettersom identiteten til informantane skal haldast anonyme handla dette spørsmålet meir om å skape ein formell introduksjon, men også for å sjå kva slags type bedrifter som brukar folketru.

Alle informantane får dei same spørsmåla men dei kan vere noko tilpassa i formuleringane grunna deira spesifikke arbeidsfelt eller arena. Det kan også kome fram refleksjonar frå informantane som eg ikkje har tenkt over på førehand, men ser på som interessant informasjon. I slike tilfelle er det rom for å stille oppfølgingsspørsmål som ikkje er nedskrivne i intervjuguiden. Eg ser på det som viktig at intervjuguiden fungerer som ein peikepinn men ikkje som strenge rammer for kor samtalen skal gå.

9.3 Datainnsamling

Oppgåva tar grunnlag i teori angående folketrubasert turisme. Det er denne teorien som er grunnlaget for utforminga av det semistrukturerte djupneintervjuet.

Ettersom eg har kjennskap til nokre av bedriftene som brukar folketru i sin verksemd tok eg fyrst kontakt med desse på telefon. Gjennom desse intervjua fekk eg kjennskap til andre bedrifter som også var relevante for min studie. Eg tok også i bruk marknadsføringskanalar slik som Visit Telemark og Visit Norway for å finne potensielle informantar. Det var likevel informantane som kunne best anbefale aktuelle bedrifter som potensielt kunne svare på problemstillinga mi.

I denne oppgåva har eg oppsøkt og intervjua 6 ulike informantar som driv verksemda si i Telemark. Eg har valt å halde informantane anonyme i denne oppgåva. Ein av grunnane til dette er fordi fleire av aktørane tar i bruk same område eller arbeidar i nærleiken til kvarandre. For å ikkje spreie sensitiv informasjon om kva dei tenkjer kring drifta deira har

eg vald å anonymisere dei. Ein anna grunn til å halde informantane anonyme er fordi eg ønskjer å sjå på ei overhengande oppfatning av problemstillinga og ikkje å gå for tett innpå enkeltpersonar. Fokuset mitt er då på den generelle oppfatninga som går igjen hos aktørane i Telemark. Intervjua er gjennomført i løpet av vinter og vår 2023. Alle intervjua blei utført hos informantane på deira arbeidsplass.

Eg endte opp med å utføre 6 semistrukturerte djupneintervju hos 6 informantar. 4 av desse arbeida i forskjellige bedrifter medan 2 av dei tilhørde same verksemd. Det var ikkje eit krav at bedriftene bruka folketru i sin verksemd. Målet var å sjå om bedrifter med potensialet for å bruke folketru faktisk tok i bruk dette. Fleire av informantane var knytt til bedriftsnettverket Mytiske Telemark, og gjennom det hadde også tilknytning til prosjektet Sogevegen. Informantane hadde ulik bakgrunn men definera seg sjølv som telemarkingar. Bedriftene deira er reiselivsorienterte men er også knytt til anna type drift. Dette vil seie gardsdrift eller kunnskapsformidling. Reiselivsverksemda er anten primærnæringa eller binæringa hos desse bedriftene. For å oppretthalde ein viss anonymitet av informantane i denne oppgåva vel eg å ikkje gå nærare inn på å skildre dei grunna det vesle miljøet dei er tilknytt.

Informantane fekk tilsendt intervjuguiden på førehand av intervjuet, slik at dei fekk tid til å reflektere over spørsmåla. Intervjua tok ca. 1 time å gjennomføre og det blei skrive notat frå samtalen. Alle informantane blei stilt dei same hovudspørsmåla frå intervjuguiden, men samtalanane utspelte seg annleis og fokuset til informantane kunne vere ulikt. Det oppstod difor variasjon i svara frå informantane. Intervjua blei heldt på arbeidsplassen til informantane. For nokre av informantane var dette heime i eigen husstand.

9.4 Analysemetode

Under analysedelen har eg hovudsakleg tatt utgangspunkt i den transkriberte teksten frå djupneintervjua. Eg har tatt i bruk fargekoding ved gjennomgang av teksten for deretter å ha sett dei i ulike tematiske grupper. På denne måten har eg betre kunne systematisere og analysere data eg har samla inn.

Eg tok utgangspunkt i problemstillinga for å opprette dei tematiske gruppene. Desse blei fargekoda i notata frå intervjua. På denne måten kunne eg lett hente dei fram og

samanlikne med tematisk relaterte skildringar frå dei andre intervju mine. Koding gjerast ved å identifisere meiningsfulle segment i innhenta data for å så merke det med ein kode. Koden kan vere eit ord eller frase som summerer essensen av det ein ønskjer å trekke ut og drøfte i teksten. Fargekoding som er bruka i analyseprosessen for denne oppgåva er ein måte å kode på (Linneberg & Korsgaard, 2019). Nedanfor er lista for dei ulike tema eg valde i min fargekodingsanalyse. Dette gjorde at eg kunne analysere innhenta data og samanlikne dei tematisk frå intervju til intervju.

1. Bruk av folketru
2. Relasjon til natur
3. identitet og autentisitet
4. vern av natur

Det er mange fordeler ved å bruke koding. Hovudelementet er at det skaper ei oversikt over innhenta data og blir då grunnlaget for å tyde dei. Ved å kode er ein nøydd til å sjå over innhenta data og vurdere meininga bak kvar setning. Dette gjer det mogleg å oppdage aspekt og element ein ikkje plukka opp under sjølve innhentinga. På denne måten blir data mykje meir tilgjengeleg og ein kan enklare hente ut relevant informasjon. Dette kan også hjelpe til å strukturere teksten betre. Ved forskingsarbeid der det har blitt utført fleire intervju kan koding skape struktur som gjer det lettare å samanlikne spesifikke tema som går igjen hos informantane. Det er då mogleg å bruke dei meste relevante kodene for å skape strukturen til teksten og byggje oppgåva utifrå dette (Linneberg & Korsgaard, 2019).

9.5 Diskusjon av metodevalg – styrker og svakheter

Dette vil vere ei oppgåve som baserer seg på semistrukturerte djupneintervju som metode. I ei kvalitativ oppgåve som dette går all informasjon gjennom den som utførar undersøkjinga. Det er dermed viktig å gjere prosessen synleg og tilgjengeleg for lesarane slik at reliabiliteten blir høg (Dalland, 2012).

I denne oppgåva skal eg gå inn på tema som relasjon, oppleving, besjeling og interpretasjon. Dette er omgrep som omhandlar det personar tenker og føler og det er difor gunstig å nytte seg av ein kvalitativ metode. Dette gjer at eg kan gå djupt inn i fenomenet knytt til formidling av folketru i staden for å samle inn masse data og gå breiare til verks med ei kvantitativ oppgåve. Om eg til dømes skulle tatt i bruk eit spørjeskjema ville svare vore avgrensa og eg ville nødvendigvis ikkje fått dei reflekterte svare eg ønskja. Metoden

min har eit sterkt fokus på at ein skal kunne røre seg utanfor rammene som intervju spørsmåla mine sett. Då meiner eg at til dømes eit spørjeskjema ikkje er brukbart.

9.5.1 Reliabilitet og validitet

Målet med oppgåva er å oppnå truverdig kunnskap. Difor må krava til reliabilitet og validitet vere oppfylt. Reliabilitet viser til kor pålitelege resultatata er. Dette dreier seg om forskingsresultatet sin konsistens og truverd, og validitet om intervjustudiet undersøker det som den er meint å undersøkje. Spørsmålet er då om mine observasjonar faktisk reflekterer dei fenomena og variablane eg ønskjer å vite noko om. Med denne oppfatninga kan kvalitativ forskning i prinsippet gi gyldig og vitskapeleg kunnskap (Kvale & Brinkmann, 2009). Det blir utifrå dette viktig å vise til potensielle feilmarginar i mitt arbeid.

For å forsikre at reliabiliteten er høg er det viktig å gjere greie for eigen posisjon. I ei kvalitativ oppgåve som dette blir data prosessera av den som utfører undersøkinga. Denne prosessen er viktig å gjere synleg og tilgjengeleg for lesarane for å styrke reliabiliteten. (Dalland, 2012). Innan samfunnsforskning drivast forskaren av ein motivasjon for å undersøkje eit tema nærare. Denne motivasjonen kan påverke resultatet og difor oppfattast som støy i undersøkinga. Kvalitative forskingsstudiar baserer seg på ein fortolkande tradisjon som er inneforstått med at det ikkje er mogleg å oppnå fullstendig nøytralitet. Engasjementet forskaren sit på kan også vere ein ressurs. Dette er til dømes synleg gjennom særskilt tilgang forskaren kan ha til relevante miljø eller kunnskap. Det vil likevel vere viktig å gjere greie for personleg engasjement hos forskaren ettersom dette kan påverke forskingsarbeidet (Tjora, 2017).

I løpet av mitt forskingsarbeid har eg reflektert kring eigen motivasjon og engasjement til temaet i oppgåva. I denne oppgåva drøfter eg bruk og tankar om kulturarven i Telemark, ein kultur eg sjølv er ein del av og har vekse opp i. Eg har også vekse opp i nærheit til fleire av bedriftene eg har intervjuet og difor besøkt fleire av dei privat. Dette gir meg ein unik tilgang til både kunnskap kring den lokale folketrua og kjennskap til bedrifter som brukar den. Grunna min personlege interesse for lokal folketru og bruk på tidlegare arbeidsplassar har eg også eit særst godt kunnskapsgrunnlag som har vore relevant for dette forskingsarbeidet. Min kulturelle identitet og tilknytning til lokal folketru kan også vere ein

upåliteleg faktor i mitt forskingsarbeid som kan svekke reliabiliteten. Dette kan til dømes vere mitt ønske om å lyfte fram bruk av folketru som meir nyttig enn det den potensielt er eller at det berre finnast positive fylgjer av å bruke folketru i reiselivet. Dette vil då gi eit falskt bilete av røynda, noko som ikkje er ønskeleg. Eg har difor vore bevisst på dette og prøvd å unngå slike framstillingar i mitt forskingsarbeid ved bruk av ulike tiltak.

Hovudsakleg refleksjon og bruk av teori til å støtte oppunder drøfting. Å gjere greie for eget engasjement, forkunnskapar og motivasjon er særst viktig, men det skal også vere rom for å justere eigen forståing undervegs i forskingsarbeidet (Tjora, 2017).

Validiteten er viktig i ein kvalitativ studie ettersom det dreier seg om gyldigheita til datainnsamlinga. Om ein får resultat som svarar på eller er relevante i forhold til problemstillinga oppnår ein høg validitet (Grønmo, 2004). I denne oppgåva har eg forsøkt å styrke validiteten ved å opparbeide meg eit godt teoretisk grunnlag for så å forme intervjuguiden min utifrå dette. Når eg har gjennomført intervju har eg då kunne leie samtala slik at eg har fått henta ut det eg tolkar som relevant informasjon.

Ein svakheit ved datainnsamlinga er at intervju ikkje blei utført i eit meir relevant miljø eller setting. Det hadde vore ønskeleg å prate om bruk av folketru på setra eller i kulturlandskapet. På denne måten kunne eg til dømes bruka synlege peikepinnar for å betre skildre spørsmåla. Eg kunne peika ut naturformasjonar eller natur direkte knytt til folketru for å potensielt oppnå refleksjonar kring natur og folketru på staden. I staden blei intervju heldt inne. Dette distanserer informantane i frå temaet som drøftast. Dette ser eg på som ein svakheit i studiet og det kunne hende fleire relevante refleksjonar hadde blitt oppdaga om ein hadde tatt omsyn til dette.

10 Resultat og drøfting

I dette kapitlet legg eg fram resultatata frå mitt forskingsarbeid og drøfter korleis dei svarar på problemstillinga i oppgåva. Det var naturleg å ikkje dele opp resultat og drøfting, men å presentere mine funn og drøfte dei fortløpande for å betre svare på problemstillinga.

Problemstillinga mi er samansett på same måte som svara frå informantane er. Dette gjorde det enklare å presentere resultatata temavis og samstundes drøfte dei. Resultata er presentera ved å samanlikne sitat frå informantane opp mot relevant teori. I mitt forskingsarbeid har

eg fått eit godt overblikk over god og relevant litteratur. Eg meiner difor at min tolking av innhenta data har eit godt grunnlag. Dei skal likevel underbyggjast og gjevast grunn for.

10.1 Ressursgrunnlaget

I mitt forskingsarbeid har eg funne ut at fleire av aktørane innanfor reiselivet i Telemark brukar folketru i sin verksemd på ein eller anna måte, medan andre brukar det ikkje uansett om potensialet er til stades. Resultata i mitt forskingsarbeid viser at det er ulike grunnar til at bedrifter vel å bruke eller ikkje bruke folketru i sin verksemd. For å drøfte korleis folketru blir bruka i dag ville eg undersøkje korleis ressursgrunnlaget for å utnytte det er og kva slags forhold reiselivsaktørane har til det. Dette blei gjort for å vidare kunne drøfte korleis folketru blir bruka i dag og korleis potensialet kan utnyttast framover.

Dei sterke relasjonane til Telemark som ein region med mykje folketru har nok sitt utspring i dei mange folkeminnesamlarane som besøkte området og lyfta kulturarven fram i ljuset til allmennheita. Både Jørgen Moe og Magnus Brostrup Landstad har vore viktige bidragsytarar i denne innsamlingprosessen. Også andre forfattarar og folkeminnesamlarar har hatt innflytelse her, men dei har ikkje blitt vektlagt i oppgåva grunna plass og relevans. Dei har alle likevel kome fram til at Telemark stod i ei særstilling når det kom til innhald av kulturarv (Rien, 2014). Den store mengda skriftlege og litterære kjelder om folketrua i Telemark gir difor eit godt grunnlag for å ha tilgang til å bruke den.

Fleire av informantane verker også å ha kjennskap til dette. Dei viser både til kjennskap til det breidde aspektet av folketru og segn men også kjennskap til posisjonen telemarkinga står i forhold til den. I spørsmål om kor godt dei meiner ressursgrunnlaget er og kor god kjennskap dei har til det har dei fleste ei forståing om at området står i ei særstilling. Nokre viser til kjende folkesamlarar og litteratur, andre seier at det er familiære relasjonar og skule som har stått for formidlinga av kjennskapen til lokal folketru. Det er hovudsakeleg bedriftene som brukar folketru i sin verksemd som meiner grunnlaget er godt. I forhold til mengda folketru i området brukar dei uttrykk som ekstremt, vanvitig bra, nok å ta av, tyngdepunkt, det bognar av, fullspekka, osv.

Personleg interesse verker å vere ei viktig drivkraft for å bruke folketru, og for å leite fram ny informasjon. Det blir gjort søk i både litteratur og personar som sitt på gamal kunnskap blir bruka. Nokre av informantane har og tatt fag ved høgare utdanningsnivå innanfor folketru og kulturarv. Forteljingsglede og eit ønskje om å vise fram det som er særskilt og unikt i Telemark er også motivasjon for å formidle folketru.

«Eg personleg er jo særskilt interessera så eg har lese ein del ... Eg les mykje lokal litteratur og kjem i prat med dei som sitt på kunnskapen. Eg har også familie som har vore glad i å fortelje.»

«Ja, det er nok å ta av, men personleg skal eg framleis lese meg opp. Eg har lese frå eg var lita, men søker framleis etter informasjon... Eg har litt balast der eg har vekse opp i dette så kjennskapen er god... Dei fleste som har vakse opp her har høyrte ein del opp igjennom åra.»

«Eg har interesse for det men har også tatt fag om folketru på høgare nivå. Det var mykje interessant litteratur eg las i forbindelse med studiet... Eg har difor ganske god oversikt over litteraturen.»

To av informantane viser til at dei ikkje har så mykje kunnskap om lokal folketru. Likevel, når eg nemner eit par lokale segn gir dei uttrykk for å ha kjennskap til dei, og kan gjenfortelje segnelement og stader knytt til segna. Desse to har eit familiært forhold og jobbar i same bedrift i akkurat same stilling. Dei tilhøyrar to generasjonar. Av den grunn tenkte eg det var sannsynleg at den informanten som tilhørde den eldre generasjonen ville ha meir kjennskap til lokal folketru. Folketru overførast ofte munnleg og det var difor sannsynleg at dette brotet kunne ha skjedd mellom desse to informantane i nyare tid.

Desse informantane har verksemda si knytt til seterdrift men brukar ikkje folketru i det heile tatt i sin verksemd. Dei gir uttrykk for at dette ikkje er noko dei er særleg kjend med eller har noko tilknytning til. Det blir då ikkje naturleg å bruke folketru i deira verksemd når dei guidar. Seterlandskapet er eit kulturlandskap som har ein sterk tilknytning til folketru og segntradisjon (Hodne, 1990). Det er difor interessant at verksemder som nyttar dette landskapet ikkje har kjennskap til folketrua der. Det vil også vere naturleg å reflektere over

aspekt ved kulturarv for slike bedrifter med tanke på bedriftsutvikling. Det kunne difor tenkast at folketru ville kome opp som eit konsept for bruk innan deira verksemd.

Frå ein annan informant blei det formidla at setertradisjonen i Telemark forsvann omtrent fullstendig på 1970- og 80-talet. Dette førte til at stadeigen kunnskap, slik som folketru, ikkje blei vidareført munnleg til seinare generasjonar. Generasjonen som var til stades under seterdrifta døyr nå ut og det er lite eller ingenting som blir formidla til dei som har tatt opp att drifta.

"Dei held på mange gamle sedar og skikkar her i området. Meir enn andre plassar. Det er hovudsakeleg i litteraturen dei lev nå. Den gamle kulturarven pregar vest-telemarkingen, og til dels aust-telemarkingen, på ulike måtar, men den nye generasjonen har nok ikkje noko særleg tilknytning til folketru. Særskilt knytt til seterdrift."

Dette gir innsyn i kvifor nokre av informantane ikkje har tilknytning til lokal folketru, og difor ikkje brukar det i verksemda si, særskilt ettersom seterdrift er deira arbeidsområde. Den nesten totale utryddinga av seterdriftskulturen på 70- og 80-talet kan ha skapt eit brot i overføring av gamal munnleg tradisjon. Om enkelte reiselivsbedrifter i Telemark ikkje brukar folketru i sin verksemd kan dette vere ei forklaring.

Det kan verke som skulen har eit større ansvar no enn før då familiære formidlingar var måten folketru blei formidla på. Dei som ikkje hadde stor kjennskap til lokal folketru viste til at det vesle dei kunne hadde dei lært gjennom skulen.

«Eg har høyrte om tusser og troll på skulen, men ikkje i samanheng med drifta på stulen»

«Skulen har nok eit større ansvar nå enn det var før i tida då det var familiære formidlingar.»

Undersøkinga til Hopper et. al. (2019) støtter opp under skulen som ein viktig institusjon for formidling av folketru og korleis det kan nyttast for å gi sterkare relasjonar til vern av natur og biologisk mangfald. Skulen blir ein annleis arena enn den meir tradisjonelle familiære overføringa, men er underlagt ein tydeleg pedagogisk vinkling. Ofte i form av

natur- eller kulturvern. Dette kan potensielt føre til fleire positive utslag utover det å verne om den lokale kulturarven. Dette vil eg gå nærare inn på seinare i oppgåva.

10.2 Bruk av folketru

Korleis dei ulike bedriftene i Telemark brukar folketru er variert både i form og utøving. Nokon utnyttar det som ein stor del av tilbodet dei tilbyr medan andre har det som ein mindre del av eit større produkt. Det som bind dei alle saman er at landskapet og naturen spelar ei sentral rolle hos alle. Folketrua trekkast på ein eller annan måte til spesifikke område, naturfenomen, flora og fauna. Kulturarven innanfor den geografiske grensa er samanhengande men segn knytt til spesifikke stader gjer også at det er variasjon i forteljingar og tolkingar. Dette gjer at fleire bedrifter har ein felles bakgrunn, men også spesifikke kulturressursar å utnytte. Eg vil i dette avsnittet presentere resultata og drøfte dei ulike måtane folketru blir bruka i Telemark.

I 2019 opna Mælefjelltunnelen som er Telemark sin lengste vegtunnel. Denne tunnelen la om vegen som tidlegare gjekk gjennom bygdene Hjartdal, Svartdal og Flatdal. Dette sparte bilistane for ein distanse på 10,9km. Området som vegen tidlegare gjekk i gjennom er sterkt prega av lokal kulturarv og kulturlandskap. For å motverke fråfallet av turistar som besøker området blei reiselivsprosjektet, Sogevegen, satt i gong. Sogevegen blir marknadsført som ei alternativ rute med ulike tilbod og element. Sykkelruter, vandrestiar, utsiktspunkt, kunstinstallasjonar, sokeskilt og opplevingstilbod er tilgjengelege langs strekninga. Ulike bedrifter langs ruta har samla seg under bedriftsnettverket Mytiske Telemark som bruker sogene og folketrua i landskapet som deira fellesnemnar. Dette nettverket skal bidra med å skape meir aktivitet ved å samarbeide og bruke kvarandre. Sogevegen er det geografiske området medan Mytiske Telemark er bedriftsnettverket. Fleire av informantane i denne undersøkinga er ein del av denne satsinga eller knytt opp imot den. Ved spørsmål om kva slags målgruppe denne satsinga er meint å tiltrekke er det ein gjennomgåande ide om at vaksne menneskje med ei viss kultur og naturinteresse er den ønska turisten. Kunst kjem også fram som eit viktig element frå fleire av informantane.

Prosjektet Sogevegen og bedriftsnettverket Mytiske Telemark kan samanliknast med andre destinasjonar som har sett potencialet i å bruke folketru og segntradisjon for å tiltrekke seg turistar. Ironside og Massie (2020) argumenterer for at dette kan vere ein viktig

marknadsføringsressurs som kan hjelpe til å promotere mindre besøkte område. Dei meiner at ved å utnytte folketru som eit produkt innan reiselivet kan mindre destinasjonar med sterk kulturarv oppnå økonomisk vekst. Her blir døme som UFO turisme i USA og Dracula turisme i Romania trekt fram. Dette er destinasjonar som har utnytta lokal folketru for å marknadsføre mindre lokalsamfunn. Dette kan samanliknast med korleis bedrifter langsmed Sogevegen marknadsfører seg gjennom Mytiske Telemark.

Sjølve namnevalet Mytiske Telemark trekk fleire fram som eit mystisk og sexy namn. Det er mystikken og sjansen for overnaturlige opplevingar som ligg til grunn for tiltrekkingskrafta. Sogevegen og Mytiske Telemark er begge assosiert med overnaturlige og magiske opplevingar. Det er forteljingane i landskapet som er bakgrunnen for desse namna: sogene i Sogevegen og mytane i Mytiske Telemark. Det engelske namnet som er nytta for sogevegen er Landlore Lane. Her er landlore bruka istadenfor folklore. Dette er bevisst gjort for å trekkje konseptet nærare landskapet. Fokuset ligg på det overnaturlige, mystiske og mytiske landskapet. Konseptutviklinga av Sogevegen og Mytiske Telemark kan samanliknast med destinasjonsutviklinga kring The Fairy Tale Route i Tyskland som Hemme (2005) nemnar i sin artikkel. Her har regionen tatt i bruk folketru og segntradisjon knytt til området for å marknadsføre seg som ein kulturdestinasjon med fortryllande landskap, eventyr og segn.

Mytiske Telemark har på same måte som lokalsamfunn og bedrifter langs The Fairy Tale Route byrja å nytte seg av folketru i sin destinasjonsutvikling. Opplevingar og produkt knytt til lokal folketru har blitt ein del av reiselivsprodukt. Til dømes serverar ein av bedriftene heimebrygga øl med namn frå vetter frå folketrua. Ein anna driv guida turar til område som segn er direkte knytt til. I likskap med The Fairy Tale Route har denne regionen i Telemark klart å skape økonomisk profitt ved å bruke folketru på ulikt vis. Konseptet er ikkje utvikla i like stor grad som The Fairy Tale Route, Dracula turisme eller UFO turisme, men det er fleire likskapar mellom dei. Ein kan difor argumentere for at potensialet for destinasjonsutvikling med folketru som grunnlag slik som Mytiske Telemark har byrja med kan opne opp moglegheiter for mindre destinasjonar.

Sogevegen nyttar skilt ved ulike utsiktspunkt. Skilta skildrar lokal folketru og segntradisjon. Dette er korte forteljingar som tar omtrent 2min å lese. Forteljingane kan

knyttast i hop med landskapet som er synleg frå skiltplasseringa. Det lokale segnet frå Hjartdal om Gunnegrov er eit døme på dette. I korte trekk fortel segnet om at då Hjartdal kyrkje blei bygd kasta ei gyger (eit kvinneleg troll) i Mælefjell ein stein mot kyrkja då ho stod ferdig. Steinen trefte ikkje kyrkja, men fall ned på eit jorde. Gygra blei så sinna at ho slo i fjellet og skapa ei kløft. Denne kløfta heiter Gunnegrov i dag. Frå utsiktspunktet der skiltet med dette segnet står er kløfta Gunnegrov synleg. Steinen kan ikkje sjåast frå skiltet men er mogleg å oppsøkje langsmed Sogevegen. Her er folketru og landskap knytt saman for å gi den som les skiltet ei ny oppleving av den synlege naturen. Dette er liknande verkemiddelet Orkney Folklore Trail som lokalsamfunnet på Orkney øyane i Skottland har utvikla for å kanalisere trafikken av turistar. Denne appen nyttast på ulike vandrestiar der turgåarane kan låse opp segn og folketruforteljingar når dei kjem til spesifikke område. Dette hjelper med å lette på trykket til utsette områder samtidig som det vekker interessa for å oppsøkje mindre kjende mål (Ironsides & Massie, 2020).

Skiltbruken langsmed Sogevegen kan ha same funksjon der trykket blir spreidd utover eit større område og ikkje berre gir eit tungt press på ein eller eit par vandrestiar. Dei kan også oppmuntre til å oppsøkje mindre kjende område fordi det er ei form for lønning som ventar turistene der i form av forteljinga. Dette kan verke motiverande for å spreie trafikken. Potensialet for å utvikle ein liknande app som Orkney Folklore Trail burde vere mogleg for Sogevegprosjektet. Ein kan argumentere at dette vil ha enda mindre påverknad på naturen ettersom skiltbehovet faller bort. Ei utfordring her vil i så tilfelle vere å opplyse reisande om appen ein treng for å få tilgang til desse forteljingane. Det kan difor også argumenterast for at bruk av skilt gir reisande enklare tilgang. Turistpresset i dag verker ikkje å vere utfordrande for landskapet ifølge informantane men kan leie i den retning om turiststraumen skulle auke. Ved å ta i bruk ein app vil det då vere lettare å kanalisere trafikken ettersom ein kan enklare framheve og lyfte opp område med lite trafikk. Ettersom vandrestiane går gjennom eit sårbart kulturlandskap burde ein sjå på desse moglegheitene i tilfelle desse utfordringane skulle oppstå.

Folketru blir også bruka som eit verkemiddel innan guiding og omvising i Telemark. Bedrifter flettar inn folketru i stor eller liten grad i sin verksemd. Dette er både knytt opp imot landskapet der bedrifta er, slik som ved setre, gardsbruk, kultursenter, osv. men også

ute i naturen utanfor bedrifta sitt nærrområde. Dette kan vere under guida turar gjennom ulike naturlandskap som fjell, skog, vidder, osv.

«I nærområdet har vi små aktivitetar som å gå opp til Fossegrimen. Dette er ein liten vandretur opp til den lokale fossen. Dette brukar vi aktivt og det byggjer på folketrua. Då bli jo naturen litt meir spennande og ein får eit mål med turen» Her assosierast fossen med vesenet fossegrimen. Det skapast difor ei oppleving av at naturen er besjela eller at eit vesen er til stades når guidefylgjet er ved fossen.

«Vi har faktisk ei huldrehole opp i fjellet her bak garden. Der har vi planer om å merke stien slik at folk kan gå opp dit og kanskje vi kan fortelje litt. Der kan ein faktisk sjå bandfestet der huldra band fast kyra sine» I dette tilfellet er det konkrete og tydelege spor i landskapet etter eit vesen frå folketrua. Ein kan sjå og ta på folketrua på eit vis. Her har også informant sett potensialet for å bruke dette som ein dragningskraft eller motivasjon for å ha vandreturar til destinasjonen.

«Når eg brukar folketru på stulen skjer i det samanheng med omvising, der eg tar med grupper eller enkeltpersonar rundt og viser dei landskapet, bygga, kyra og drifta. Då er det naturleg å fortelje om den rike floraen av folketru knytt til seterdrifta» Her knytast folketru assosiera til heile seterdrifta og landskapet kring inn i omvising. Det er den immaterielle ressursen i landskapet som blir bruka og setter difor rammene for korleis landskapet kan opplevast for turisten.

Måten folketru blir trekt inn i guidinga varierer mellom dei ulike bedriftene. Nokon nyttar storytelling, andre brukar song, kåseri og dramatisering. Det som verker å samle dei er at dei stort sett knytast opp i mot landskapet folketrua blir formidla i. Storytelling skjer der fysiske spor i naturen er synlege, dramatisering brukar landskapet som kulisser der folketru har sitt utspring i, og solbøner blir syngde med eit tradisjonelt formål om å påverke vêret. Nokon skildrar folketruvesen og forklarar korleis ein skal forholde seg til dei når ein er ute i naturen. Dei skildrar avhengigheitsforholdet og korleis turistane må endre åtferda si for å tilpasse seg den. Nokon guidar tar for seg spesifikke segn og/eller vesen knytt til spesifikke område, og oppheld seg ofte i desse områda eller med utsikt til dei når dei pratar om

folketru. Andre pratar meir generelt om folketru som er knytt til natur men ikkje til spesifikke geografiske område.

Til dømes blir det fortalt om troll generelt litt uavhengig av kva landskap ein befinn seg i. Troll er ofte knytt til generelle naturområde som skog og fjell og kan difor takast opp i fleire kontekster enn stadbundne segn. Det er difor friare rammer kring bruken av slik folketru. Når ein skildrar konkrete naturformasjonar eller område som det er knytt vesen eller segn til er det ein fordel å opphalde seg i det området under guidinga. Døme på dette kan vere tussehaugar, trolldører eller kløfta Gunnegrov som nemnd tidlegare i kapittelet. Her er det dei handgripelege elementa i samanheng med dei immaterielle konseptane som folketru bringer som skapar opplevinga. Dei fysiske spora i naturmiljøet vil då framhevast ettersom forteljingane vekker kjensler hos turistane. Det er motiv, avgjersler og åtferd forteljingane skildrar som har satt sine spor i naturen. Denne måten å bruke storytelling på er med på å skape unike opplevingar som er veldig attraktive for turistar (Mei, Hågensen & Kristiansen, 2020).

«Desse segna og forteljingane er kjempe gode bilete for dei som sitt og høyrer på. Det forklarar så godt korleis det faktisk var før i tida og at det heng saman på ein måte. Det er lettare å hugse enn sånn tørr oppramsing av fakta. Det festar seg ikkje på same måten»

Storytelling blir bruka for å formidle folketru på ein måte som beriker og er meningsfull. Det er sjeldan snakk om berre faktabasert informasjonsutveksling. Slike forteljingar om fortida kan forsterke turisten sin oppleving og gi eit holistisk bilete der natur og kultur er delkomponentar (Mei, Hågensen & Kristiansen, 2020).

10.3 Styrking av relasjon til natur

Mange av reiselivsbedriftene i Telemark meiner at formålet med å bruke folketru i sin verksemd er for å skape ein nærare relasjon til naturen for turistane. Landskapet i Telemark blir definert som trolsk og overnaturlig, og dei gamle bygningane kler denne settinga godt. Dette gir opplevinga av Telemark som ein eventyrleg plass der landskapet og naturen er besjela og overnaturlige vesen er ein del av den lokale faunaen. Bruk av folketru og formålet bak den heng saman, og det er gjennom bruken at formålet om å skape ein relasjon til naturen kjem fram. Hos alle bedriftene i min undersøking står naturen i sentrum

for verksemda. Det verker difor å vere eit ibuande ønskje om å verne den og utnytte den på ein berekraftig måte. Dei meiner det difor er viktig at turistane forstår dette og drar igjen med eit tankesett som reflekterer dette. Det er det synlege og fysiske landskapet som sett rammene for korleis dei nyttar folketru for å skape denne relasjonen til naturen. Dette gir informantane uttrykk for på fleire måtar.

«Utsikta er ein essensiell del av plassen vår. Skorvefjell er veldig særskilt på den måten at det har mange stemningar i seg grunna korleis ljuset faller på det. Naturen er eit viktig innslagspunkt for oss, og det er viktig at gjestene får kome i kontakt med den»

«Det var utsikta her som var så fin at vi ønskja å bygge gjestehuset vårt her. Det var ein kraft i meg som sa at vi må få eit hus her. Dette gjestehuset blei heitande Tusilgard fordi det var mykje tusser her»

Utsikta, naturen og landskapet kring bedriftene sine arbeidsområde verker å vere viktig for deira drift. Det fysiske landskapet er ein arena for å utnytte folketru og bringe turistane nærare den. Fleire av miljøa som bedriftene sine baserer seg i er tilknytt lokal folketru. Dette er gardsbruk, setermiljø og andre former for kulturlandskap og villmark.

«Setermiljøet er eit område som er besjela med tusser, huldre og troll. Dei høyrer saman med landskapet. Eg meiner at det endrar landskapet sin karakter og ein kan få ei anna oppleving av naturen»

«Eg har hatt med gjester til staulen, der har ein lokal mann fortalt mykje om gamal overtru på staulen og slikt. Det gir jo ein ekstra dimensjon til den turen.»

Setermiljøet er eit godt døme på eit landskap der den overnaturlege dimensjonen pregar turisten sin oppfatning av landskapet. Dette er eit miljø som står sterkt i den norske kulturarven. Det knytt seg mykje folketru til landskapet og drift på setrene. Huldre og tusser er blant vesena som finnast her i folketrua (Bø, 1987). Mange av informantane meiner at denne overtydinga besjeler landskapet og gir ein ekstra opplevingsdimensjon utover det fysiske landskapet. Ved å besjele landskapet med vesen som har eigne motiv og kjensler tenkar dei seg at turistane vil oppleve naturen annleis. Dei vil få eit nytt perspektiv

som kan påverke korleis dei relaterer til naturen. Nokre informantar trekker samanlikningar til naturvitskapen. På same måte som ein oppnår ei forståing av naturen når ein blir formidla informasjon og fakta vil ein også skape relasjon til natur gjennom formidling av kulturarv.

Ein av informantane viser til ei hending der turistane fekk ei unik oppleving av landskapet og vêret ved å formidle lokal folketru gjennom tradisjonell song. I dette tilfellet blir ei solbøn framført i eit tradisjonelt kulturlandskap.

«Eg hadde eit eldre tysk par her i fjor som eg tok med rundt i bygda, der eg blant anna fortalde om den immaterielle kulturarven. Midt i kulturlandskapet song eg blant anna ei katolsk solbøn. Eg fortalde om ressursgrunnlaget i Noreg og avhengigheitsforholdet til det. Ho dama sa dette var det flottaste ho hadde vore med på i Noreg. Det rører folk veldig når ein blir satt tilbake i tid, særleg når eg sang den solbøna. I gamal tid handla det om å ha nok høy om å vere eller ikkje vere. Solbøner blei då bruka for å få fint vêr. Dei er då norsk natur- og kulturarv i veldig konsentrera form. Det ga dette tyske paret noko ekstra å stå i landskapet og så høyre denne songen. Eg såg då eit stort potensial som ikkje er utnytta sterkt»

Framføringa av solbøna verker å ha hatt ei sterk påverknad på turistane. Her verker det å vere kombinasjonen av folketru og landskapet som skaper opplevinga og rører turisten. Den immaterielle komponenten som kjem fram gjennom songen gir ein ny dimensjon til landskapet som turisten opplever. Dette samsvarar med korleis storytelling er eit verkemiddel som knyt saman materielle og immaterielle element for å skape unike opplevingar. Det handgripelege elementet i dette tilfellet blir kulturlandskapet med sine beitedyr, styvingstre og steingjerde. Dei immaterielle elementa er bøna og formålet med den, forståinga av avhengigheitsforholdet mellom menneskje og natur i gamle dagar, og kjenslene assosiera med det. Moglegheita til å tre inn i ei historisk setting blir då ein del av opplevinga for turistane. Landskapet og naturen som eit fysisk element blir då framheva i ein kontekst (Mei, Hågensen & Kristiansen, 2020).

Folketru knytt til vêrfenomen verker å skape ein sterk relasjon til naturen. Eit anna uttrykk frå folketruførestillinga relatert til vêrfenomen som kom fram i intervjuet var:

«Når det regner og skin sola då er det gjestebod under jorda»

Dette uttrykket er med på å gi ein ny dimensjon til landskapet og omgjevnadene. Vêrfenomenet endrar på ein måte karakteren til landskapet. Vêrfenomen kan sette rammer for naturopplevingar. Det er dynamisk og kan ikkje direkte planleggast. At sola er framme og det regner samstundes kan vere eit usikkert produkt å selje som ei oppleving, men det kan bli ein tilfeldig del av opplevinga som kan gi turisten ein auka oppleving av landskapet om guiden veit å utnytte denne kunnskapen. Ein kan argumentere for at dette kan samanliknast litt med produktet i nordlysturisme. Solbøner derimot kan enklare nyttast ettersom vêret under guidinga ikkje har noko særskilt å seie for opplevinga, men det er ein bøn eller ønskje om i dette tilfelle betre vêr i framtida.

Fysiske element i landskapet kan personleggjerast og få verdiar knytt til seg ved bruk av folketru. Dette kan vere naturformasjonar, stein, haugar, fossar, tre, osv.

«Vi har eit veldig stort tuntre som er planta i 1850 som kan sjåast frå andre sida av dalen og det ragar ein etasje over huset vårt. Eg ser ikkje på det som eit vanleg tre. Det er veldig mykje krefter i det så der har eg tenkt å sette opp ein lapp om at her kan ein faktisk gi det treet ein klem for å få energi attende. Eg har lese at mange får energi av å klemme tre. Og det er jo ein veldig økologisk måte å få energi på, og det forureinar ingenting»

Dette kan tolkast som ei meditatív naturoppleving der folketru har blitt nytta for å besjele treet. Tuntre eller vettetre er vanlege innanfor folketrua og har ofte ein ibuande vette eller ande (Bø, 1987). Her ligg fokuset på eit roleg samspel med naturen. Å gi ein klem til eit tuntre og få kraft av det kan ha likskapar med meditasjon. Sensitivitet, sansestimulering, avspenning, stillheit og indre ro eit viktig element her (Koksvik, 2009). Målet er å kjenne ein fysisk nærskap til naturen ved å klemme det. Ved å henge opp ein lapp og oppmode til denne handlinga skapar informanten ein aktivitet som kan skape ein sterkare relasjon til naturen og folketrua for turisten.

At ei oppleving er definert som spennande verker også å vere sterkt knytt opp mot bruk av folketru. Ved spørsmål om kva besjeling eller personifisering av landskap og natur gjer for opplevinga av naturen meiner dei fleste at opplevinga blir meir spennande.

«Det kan opplevast som spennande med alle desse tussene og trolla i naturen»

«Sogene gjer landskapet spennande, kanskje ein blir bergtatt»

«Eg erfarer at det gir ein spennande oppleving av seterlandskapet. Landskapet er spekkfullt med huldre og tusser»

Som Buckley (2012) drøfter kan spennande opplevingar vere ein drivande kraft for at folk oppsøker ulike aktivitetar. I desse tilfella som er skildra ovanfor er det konseptet *thrill* som passar best. Dette er opplevingar der ekspertise eller erfaring innan aktiviteten ikkje er naudsynt for å oppleve kjensla av spenning. Risiko treng ikkje vere ein faktor i slike opplevingar. Dette skil seg då frå *rush* opplevingar som er meir risiko og ekspertise orientert (Buckley, 2012). At landskapet opplevast som spennande gjer at folk opplever ein form for *thrill* når dei er i landskap assosiert med folketru. Vesena som eksisterer i landskapet gjennom folketru gjer at landskapet opplevast som meir spennande. Dette kan relatere attende til ansvarsforholdet til naturen. Om landskapet er besjela av andre vesen kan ein føle at ein må forhalda seg til dei. Mystikken gjer at ein får ei kjensle av at ein kanskje kan møte på overnaturlege vesen. Uansett om folk ikkje trur på dette kan det verke som om fantasien er nok til å gi ei kjensle av spenning eller *thrill*. Ettersom dette er ein motivasjonsfaktor i opplevingsturisme kan bedrifter i Telemark leggje til rette for spennande opplevingar for å gi turistar ein sterkare relasjon til naturen.

10.4 Vern gjennom bruk av folketru

Folketru har blitt anerkjend som eit verkemiddel for å verne natur og landskap. Motivasjon til vern av natur heng tett saman med Telemark bedriftene sitt formål med å skape ein nærare relasjon til naturen ved å bruke folketru i sin verksemd. I dette avsnittet vil eg skildre korleis bedriftene i Telemark bidrar til å auke miljøbevisstheita blant turistar og kva slags effekt dei trur det kan ha.

Ein kan argumentere for at det finnast ein ibuande berekraftig filosofi innan norsk folketru. Dette kjem fram i avhengigheitsforholdet menneskje har hatt til naturen og dei overnaturlige vesena som opphaldt seg der. Desse vesena skulle ein forhalda seg til ved å vise respekt for avgrensingar i naturressursbruken. Ein skulle blant anna ikkje fiske eller jakte for mykje, men også la tussene få sleppe til. Dette sette folk i eit personleg ansvarsforhold til naturen der ein skulle forvalte ressursane slik at slekt og bygdefellesskapet skulle kunne ha utnytte av dei i framtidige generasjonar (Hodne, 1990). Eit segn gjenfortelt av ein av informantane synar denne oppfatninga.

«Det var ein mann ved namn Olav Lange som tjuvfiska i fjella. Då var det to tussegutar som ropa til kvarandre at dei skulle koke han Olav Lange om han ikkje ville av vatnet gange. Då han sprang han Olav ned att frå fjellet og lova at han aldri skulle opp igjen og fiske der. Nede i bygda møtte Olav ein anna bygdemann som sa at jo han kunne fiske der, så lenge han delte det han hadde til overs. Då drog mannen og Olav opp att og fiska og hørde aldri noko meir klaging frå tussene»

Dette er eit døme på eit segn som tydeleggjer korleis ressursgrunnlaget har vore og viser til utmarksbruken og kor avhengig dei var av landskapet og kva det har gitt. Dette flettar informanten inn i sin omvising av kulturlandskapet. Forteljingane blir bruka for å forklare korleis berekraftig bruk av naturressursane har vore viktig opp igjennom historia og kvifor folk i eldre tider meinte det var viktig. Dette trekker informanten opp mot berekraftig bruk av ressursane i dag. På denne måten sett informanten berekraftig ressursbruk i eit historisk perspektiv og oppfordrar til liknande åtfærd blant turistane. Huldrefolket som har ein sterk tilknytning til seterområdet speglar også dette. Huldrefolk forsvarar retten sin til naturressursane ved å opptre vrang eller direkte farlege. Utifrå denne tradisjonen kan menneskja nytte seg av naturressursar på ein berekraftig måte og om ein kryssar denne grensa kunne ein vente straff (Bø, 1987).

Interpretasjon er eit sterkt reiskap for å gi turistane bevisstheit kring miljø og naturressursar. Ved å bruke segn og folketru på ein kreativ måte for å vise miljøutfordringar kan ein påverke turistane til forståing av situasjonen. Dette kan føre til ei åtferdsending som kan ha positive effektar på miljøet. (Weiler & Ham, 2010). Ein kan

argumentere for at informanten gjer eit forsøk i fostre gode haldningar til berekraftig ressursbruk ved å trekke dette segnet inn i sin omvising.

Folketru er blitt anerkjend som eit pedagogisk hjelpemiddel for å lære bort miljø- og naturvern. Eit døme på dette er forskingsundersøkinga til Hopper et. al. (2019) der det blei undersøkt om formidling av folketru om skjærefuglar kunne inspirere til forvaltningsetos hos skuleelevar. Liknande pedagogiske hjelpemiddel blir nytta av bedrifter i Telemark. Til dømes høyrer enkelte segn og folketru saman med spesifikke biologiske artar. I segnet Viervann og Marihand blir fleire planteartar namngitt. Dette segnet blir bruka hos ein av bedriftene i formidling av viktige artar i kulturlandskapet til skule- og barnehageborn.

«Det er ein tussegut som gir ei seterjente råd om kva ho skal gjere for at kyra skal bli kvitt jurbetennelse. Tusseguten seier ho skal lage avkok av viervann og marihand, amonlauv og turt. Tusseguten skildrar også desse plantane. Desse artene er jo egentleg giftige, men samstundes kan dei nyttast i medisinsk bruk. Slik er det ofte med ting. Det kan vere bra om ein nyttar det med måte. Denne segna avspeglar akkurat dette. I ein slik samanheng lærer ungane at planter kan ha både gode og dårlege eigenskapar på same tid, og at ein blant anna ikkje skal smake på ting ein ikkje veit kva er. Eg trur det festar seg meir når ein har ei slik forteljing å knytte artane opp imot. Dei lever seg meir inn i det»

I undersøkinga til Hopper et. al. (2019) fann dei ut at ved å bruke folketru for å informere om ein art kunne det auke lysten til å verne arten for skuleelevane. Når borna kunne knytte element av folketru til arten tydde det at den blei verneverdig i deira auge. Ettersom kulturlandskapet er artsrikt med mange sårbare artar kan ein moglegvis nytte folketru på denne måten for å auke vernelysten blant unge. Ungane har ifølgje dette større sjanse for å gjenkjenna artane når dei møter på dei i landskapet. Kanskje dei også hugsar dei gode og dårlege eigenskapane og viktigheita av å verne dei. Dette kan få positive konsekvensar for kulturlandskapet i framtida. I undersøkinga til Hopper et. al. (2019) blei det også argumentera for at kulturarv kan påverke motivasjonen for å verne ein art når vitskapeleg fakta mislykkast. Dette er ein føresetnad for at miljøvern skal vere effektivt og få ein positiv verknad. Når arten det er snakk om å verne blir presentert i ein sosial kontekst gjennom storytelling, song, rim osv. viser det til sosial aksept av arten, og at den er ein del av eit større kulturelt bilete. I segnet om Viervann og Marihand blir det då tydeleg for

ungane at det er ein viktig kulturell komponent i å verne om desse artane, både for det biologiske mangfaldet og for tussene.

«I kulturlandskapet så heng jo biologisk mangfald og kultur saman»

Fleire av informantane knytt folketru direkte opp mot biologiske artar. I dømet nedanfor skildrar informanten eit overnaturlig vesen som kan knytast til ein soppart. Dette folketruelementet blir nytta under omvising på setra.

«Har du høyrd om trollkatten? Det er ei førestilling om eit vesen frå folketrua. Måten den blei til på er blant anna at ei trollkyndig dame bruka ingrediensar. Dette kunne vere absurde ingrediensar som søndagsklypte negler eller hår. Av det laga ho ein trollkatt som ho kunne sende ut på ærend for å stele til seg mjølk eller anna mat. Skildringar seier at den ser ut som eit garnnøste som rullar seg framover. Dei trudde at trollkatten kunne kome til staulen og stele både smør og ost, eller suge mjølk frå kyr. Det finnast ein slimsopp som kallast for trollkatt spy. Då ein fann slike soppar ute i naturen blei det forklara at det var trollkatten som hadde vore grådig og spydde opp det den hadde stelt på veg heim. Slik fekk soppen namnet sitt. Dette drar eg inn i min omvising på staulen»

Her knytt også denne informanten folketru opp i mot ein spesifikk art. I følgje folketrua har altså denne slimsoppen oppstått fordi eit overnaturlig vesen, trollkatten, har spydd opp stelt mat. Dette kan opplevast som ei artig eller litt humoristisk forteljing for turistar.

Holmes et. al. (2018) argumenterer for at slike magiske dyr som trollkatten kan påverke naturvern og forvaltning. Folketru assosiert med spesifikke artar kan føre til at dei blir tillagt ein slags kulturell verdi. Desse magiske artane kan då vere paraplyartar som fører til vern av andre artar som held til i same habitat om den magiske arten blir tatt omsyn til. Ein kan då argumentere for at om ein vernar trollkatten eller tussene vil artene som ein relaterer desse vesena til også blir verna. Holmes et. al. (2018) legg fram at dette kan verke absurd, men det handlar meir om ideala knytt til dette vernet enn direkte tru på vesena. I likskap med huldufólket på Island er dei norske tussene og huldrefolket ofte tenkt ikledd gamle bondeklede og dei lev eit liv i samsvar med det gamle bondesamfunnet. Vern av habitatet deira handlar difor meir om vern av gamalt landskap og tradisjon, og det er ikkje

ei ektefølt tru på vesena som blir vektlagt. Dette kan bli eit politisk viktig reiskap for å argumentere for vern av naturområde og ressursar. Hunter (2020) støtter også opp at ideen om at overnaturlege vesen er ein del av landskapet handlar om å tilnærma seg ein personifisera natur og økologi. Då kan ein bruke dette i turismeverksemda for å transformere turisten sin åtferd og korleis dei relaterer til naturen for å oppfordre til vern.

I kontekst til reiselivet i Telemark kan formidling av slike vesen frå folketrua som har tilknytning til spesifikke artar vere med på å verne dei. Tussene som er knytt til ulike artar i kulturlandskap og trollkatten som er knytt til seterlandskapet. Eit ønske om å verne om desse tradisjonane og landskapet der kan difor skje gjennom vern av desse fiksjonelle vesena frå folketrua. Dei opptrer då som paraplyartar som ifølgje Holmes et. al. (2018) kan ha positive effektar på andre artar i same habitat. Den immaterielle kulturen kan då bli eit politisk argument for naturvern.

Det kjem fram frå ein av informantane at det har vore planlagt å byggje ein firefelts motorveg gjennom kulturlandskapet i Hjartdal. Personen gir uttrykk for at dette er rart ettersom denne vegen vil då gå gjennom den delen av landet som er kåra til det området med størst tettheit av slåtteeingar og biologisk mangfald. For å oppretthalde dette landskapet er det essensielt at ein har eit aktivt landbruk. Ein motorveg vil utslette store deler av kulturlandskapet og svekke oppretthalding av det. Er det då mogleg å bruke folketru for å styrke argumentet for å verne naturen og landskapet? Her oppstår det litt ueinigheit mellom dei ulike bedriftene. Nokon meiner at folketru absolutt kan styrke opp argument for naturvern, medan andre meiner utvikling i distriktet også må prioriterast.

«Borte i Svartdal er det eit segn knytt til ein segntype om drikkehornet i haugen. Der borte har dei ein tussehaug. Ein ser haugen fysisk i landskapet. Om ein skulle leggje ein motorveg i området tenkjer eg at dei burde ta omsyn til det.»

Dette utsegnet er knytt til utbygginga av motorveg gjennom Hjartdal. Her kjem det fram at informanten meiner tussene i haugen burde leggest til grunn for å legge om vegen. I folketrua er det generelt tabu å forstyrre tussehaugar, ofte fordi dei tidlegare har vore gravhaugar. Her finnast det likskapar med vegutbygging på Island og omsyn til huldufólket. Uansett om alvane på Island ikkje er anerkjend av vitskapen blir dei verna grunna ideala dei representerer

og tilknytning til tradisjon og kultur (Holmes, Smith & Ward, 2018). Eg vil argumentere for at tusse- og huldretradisjonen i Noreg er så lik at i teorien burde same argument kunne nyttast for vern av til dømes tussehaugar. Ved å verne tussehaugen vernar ein kulturlandskapet rundt og då det biologiske mangfaldet der. Tussen i haugen blir ein paraplyart for resten av artane som deler same habitat.

Dette styrkast av den særskilte tilknytninga regionen Telemark har som kulturberar av segn og folketru. Dette er noko som marknadsførast gjennom ulike kanalar og bedrifter som tener økonomisk på å bruke kulturarven. Dette burde difor vere ei drivkraft for å verne det unike produktet dei livnærer seg av ved å verne om landskap og natur knytt til folketru.

Det kan argumenterast for at Telemark som destinasjon burde tiltrekke seg turistar som har eit ønske om å verne natur. Økoturisme er og kan vere ein viktig dragningskraft for å tiltrekke seg den rette turisten til Telemark. Økoturisme har eit ibuande mål om vern, miljølære og økonomisk bidrag til lokalsamfunn. Ein motiverande faktor for økoturisten er å studere og nyte landskapet, flora, fauna og særskilte kulturelle uttrykk (Mehmetoglu, 2007). Turisme der ein brukar folketru for å besjele naturen kan kallast for animistisk økoturisme. Ved å bruke animistisk folketru for å knytte saman kultur og landskap kan ein ivareta munnlege tradisjonar og føre saman turist og plass (McCann & Hsu, 2014). Fleire av bedriftene ønskjer å tiltrekke seg denne type turist. Ansvarer her ligg hos bedriftene og dei må tilpasse tilboda sine for å legge til rette for økoturisten. På denne måten kan turisten oppleve ønska oppleving og samstundes blir natur og lokal kultur verna om.

Det er viktig å legge til at vern av natur ved bruk av folketru ikkje alltid blir sett på som eit sterkt nok verkemiddel for å verne natur, særskilt om det hindrar utvikling. Dette knytast opp til lokal utvikling i distriktet som fleire ser på som essensielt for å ha levedyktige bygder. Dette verker å vere eit argument for at kulturarvvern og naturvern skal nedprioriterast til fordel for distriktsutvikling. Distriktsutvikling er også eit av formåla for å bruke folketru. Det skal vere mogleg å livnære seg av kulturarvressursen som er til stades i bygdene. Her kan det oppstå konflikstar og det verker å vere litt ulike syn på kva som burde prioriterast.

«Uansett om vi har mange segn og soger knytt til ulike plassar er eg også for at vi må ha utvikling. Eg veit ikkje om eg synast ein kan bruke slik kulturarv for å hindre distriktsutvikling»

Det er usikkert om naturrelasjonen som oppnåast ved å bruke folketru knytt til spesifikke stader skapar relasjon til natur generelt, og om det då aukar turisten sin miljøbevisstheit utanfor område relatert til folketru. Kan folketru nyttast generelt for å verne natur eller har det stort effekt ved bruk knytt til spesifikke område knytt til folketru eller segn? I følgje kulturminnevernlova er område knytt til segntradisjon og folketru automatisk freda (Kulturminnelova, 1992, § 4). I kva slags grad kan dette brukast som argument under politiske konflikter? Vesen som troll er knytt til fjell og skogområde medan fossegrimen er knytt til fossefall. Dette er generelle naturtypar som ikkje treng å ha spesifikke segn knytt til seg men kan tolkast gjennom folketru. Det kan vere vanskeleg å tru at dette vil vere eit sterk nok argument for å verne om natur generelt i Noreg, men med det tyngdepunktet som verker å vere på kulturarv i Telemark kan det kanskje ha noko å seie for regionen, særskilt i område som marknadsfører seg som ein eventyrdestinasjon. Korleis blir vasskraftverk og straumleidingar tolka og oppleva i slike landskap? Det kan difor hende at nærare tilknytning til folketru og segntradisjon for destinasjonar skaper eit meir fokus på å ta vare på naturen og landskapet.

10.5 Identitet og autentisitet

Å kunne gi autentiske opplevingar er ein av dei drivande motivasjonane for å nytte folketru som verkemiddel i dei ulike bedriftene i Telemark. Folketru er sterkt knytt til den lokale identiteten hos informantane. Det er difor naudsynt å drøfte korleis spørsmål kring autentisitet og identitet blir tolka og kva slags utfordringar som følgjer med å bruke eit element sterkt knytt til identitet som eit produkt.

Folketru og segntradisjonen i Telemark verker å vere sterkt knytt opp imot identiteten til regionen. Dette kjem fram i korleis dei marknadsfører seg men også gjennom eigne refleksjonar kring identitet. Dette handlar også litt om å skilje seg ut frå resten av reiselivsindustrien og ha ei unikt produkt å vise fram.

«Eg trur det er viktig å ha ein identitet som vi som samfunn kan knytte oss opp mot, og folketru er noko vi samlar oss kring her i distriktet»

«Landskapet her er fullspekka av folketru og det er noko vi ber med oss. For nokon av oss handlar det om familiære overføringar, altså ein del av identiteten vår»

Bø og Hodne (1974) meiner at det er ein sterk kopling mellom segntradisjon og miljøet desse segna har sitt opphav i. Det er lokalmiljøet og naturlandskapet som formar kulturen og tradisjonane og gir dei livskraft. Telemarkingen har også fått sin plassering som kulturformidlar i litteraturen. Der blir det stadfesta at dei var særst flinke til å ta vare på den gamle kulturarven og opparbeida seg spesialkompetanse på å formidle den. Fleire folkeminnesarmlarar meinte at det var i Telemark den gamle norske folkediktinga framleis var i live og lyfta difor telemarkingen opp i ein særskilt posisjon (Rien, 2014). Det kan verke som dagens telemarking er kjend med dette. Fleire av informantane viser til denne skildringa av telemarkingen og legg den til grunn for å formidle kulturarven. Dette kan verke å styrkast av litteraturen. Eittersom bedriftene i Telemark er bevisste på korleis telemarkingen blir skildra i litterære kjelder føler dei eit press for å leve opp til denne framstillinga. Assosiasjonar til Telemark som ein folketru destinasjon styrker også dette.

Turisme der folketru er eit sentralt element har hatt ei veksande interesse blant turistar. Område med mykje kulturarv kan utnytte det som ein marknadsføringsressurs og oppnå økonomisk vekst ved å bruke det på ulike vis. Destinasjonar som nyttar kultur og forteljingar er tiltrekkande for turistar fordi dei oppfattast som autentiske opplevingar (Hemme, 2005). Bedriftene i Telemark meiner også at dei tilbyr autentiske opplevingar gjennom bruk av segn og folketru.

Ei utfordring telemarksbedriftene er klare på at ikkje er eit problem i dag men kan bli i framtida er det dei kallar disneyfisering av kulturen.

«Om ein laga ein temapark eller disneyfisera seterdrifta kunne det skapa negative effektar. Det ville tatt bort autentisiteten til produktet som er ein essensiell del av seterdrifta»

«Vi må ikkje amerikanisere det. Det må vere ekte og noko me ønskjer å fortelje. Vi ønskjer ikkje eit Disneyland»

Utfordringa er at styringa av kulturarven og forteljingane blir svekka hos bedriftene i Telemark og at andre bedrifter utanfor tar meir kontroll. Dette er ei generell utfordring i folketrubasert turisme. Når kontrollen over den lokale kulturarven flyttast frå lokalsamfunnet og over til interessentar som har ein økonomisk agenda kan det oppstå ein konflikt mellom identitet og økonomi. Det kan oppfattast som insensitivt når noko som kan knytast opp i mot eigen identitetskjenne blir kommersialisera av ein utanforstående part. Dette kan samanliknast med situasjonen på Orkney øyane i Skottland. Når større reiselivsverksemdar tar kontroll over forteljingane og legg til eigne element for å styrke økonomisk vekst påverkar dette lokalsamfunna negativt (Ironsides & Massie, 2020). Bedriftene i Telemark ser i dag ikkje på dette som ein trussel men anerkjenner at det kan bli eit problem i framtida og er tydelege på at dei ikkje ønskjer dette. Dei meiner difor det må arbeidast imot dette på eit tidleg stadi.

Dei ser også utfordringar i eit veldig snevert syn på segntradisjonen. Til dømes ved oppretting av Sogevegen blei det diskutera om ruta skulle heite Gygrevegen. Dette var grunna den sterke folketrua kring gygrer i fjella i bygdene. Det er veldig mykje gygreforteljingar konsentrert i eit lite område. I denne samanhengen blei det drøfta om ein skulle setje opp statuar av desse gygrene langsmed ruta. Motargumentet her var at det ville føre til eit for snevert syn på folketrua. Området har også segn og folketru som knytt seg til andre motiv og vesen. Det ville i så fall ta bort fokuset frå dei om ein berre fokusera på gygreforteljingane.

«Det hadde blitt innhaldslaust og lite autentisk. Ved val av namnet Sogevegen har ein i staden valt å gi plass til meir besjeling av landskapet. Om skulle hivad oss på same konsept som Trollstigen og Trolltunga kunne det blitt litt trolltungt»

«Om ein skulle utvikle folketru vidare som eit reiselivsprosjekt hadde det vore lett å plassert figurar rundt om kring i naturen og så tatt med folk dit. Det hadde blitt feil i mitt hovud. Dei indre bileta er vel så sterke»

Dette byggjer opp under autentisitet som ein viktig del av konseptet å bruke folketru hos bedriftene i Telemark. Dei meiner det er viktig å gi eit autentisk bilete på korleis folketrua er og har forma folk i Telemark gjennom historia. Dette gjer dei gjennom å motarbeide forslag som kan true dette og reflektere kring eigen bruk. På denne måten har dei verna om fleire segntradisjonar og arbeida mot å oppretthalde autentisiteten. Folketru er ofte knytt til tradisjon som er ein grunnleggjande del av identitet. Om deler av, eller element av folketrua skulle forsvinne kan det få negative konsekvensar for identitetskjensla hos lokalbefolkninga i Telemark (Giolláin, 2000).

Ein kan også trekke samanlikningar til Dracula turismen i Romania. I likskap med Dracula føler nokre av Telemarksbedriftene at troll eller gygrefokuset kan bli litt tungt. Det er naudsynt ikkje vesena som er sentrale i kulturarven men også det dei representerer i form av naturkrefter og avhengigheits- og ansvarsforhold til naturen. Fokuset forsvinn litt om trollet og gygra berre blir sett som monster eller fantasifigurar til underhaldning. Autentisiteten går då tapt og viktige uttrykk og filosofi ved folketrua faller bort. I Romania har Dracula karakteren som har lite grunnlag i rumensk folketru fått mykje merksemd. Denne turismen meiner rumenarane ikkje representerer ei autentisk framstilling av deira folketru. For å motverke dette brukar rumenarane karakteren Dracula som marknadsføring for så å formidle autentisk rumensk folketru og kulturarv. Motstanden mot det uautentiske biletet av lokal folketru har også styrka opp under vern og bruk av autentisk folketru (Hovi 2016). På same måte som Dracula karakteren blir bruka som innfallsvinkel for å formidle autentisk folketru kan trolla og gygrene i Telemark brukast på liknande vis. Dei er ein del av ein større kulturarv, men er kanskje dei som trekker mest turistar og er dei tydelegaste manifestasjonane av folketrua. Dette kan bedriftene i Telemark nytte for å styrke autentiske opplevingar og på den måten også verne om identiteten til regionen.

11 Konklusjon

I denne oppgåva har eg utført ei kvalitativ studie med semistrukturerte djupneintervju som metode. Ved å intervju bedrifter i Telemark som har potensielt grunnlag for å bruke folketru i sin verksemd har eg undersøkt korleis ressursgrunnlaget og bruken blir utnytta. Målet var også å undersøke om bruk av folketru kunne føre til ein sterkare relasjon til natur

og større miljøbevisstheit i form av naturvern. Formålet med intervjuet var å byggje eit kunnskapsgrunnlag som kunne kaste ljøs over min problemstilling.

Dei sterke assosiasjonane Telemark har til folketru verker å ha sitt grunnlag i folkeminnesamlingane sine innsamlingar frå andre halvdel av 1800-talet. Fleire av bedriftene i Telemark har difor eit stort litterært ressursgrunnlag å utnytte seg av uansett om familiære formidlingar av folketru verker å vere svekka. Den nesten totale utryddinga av seterdrift på 70- og 80-talet førte til at kunnskapen kring folketru fall bort, og nå som drifta revitaliserast gjennom reiselivet er tilknyttinga borte. Det verker hovudsakleg som det er personleg interesse som er motivasjonen for å bruke ressursgrunnlaget, altså hente fram lokale segn og folketru, ofte frå litteraturen, og bruke dei kommersielt. Bedriftene som ikkje har denne interessa har difor ikkje tenkt så mykje over potensialet for bruk. Skulen og utdanningsorganisasjonar verker derimot å ha erstatta mykje av folketru formidlinga som tradisjonelt sett blei gjort munnleg innanfor familiane.

Bedriftene i Telemark brukar folketru i sin verksemd på ulike måtar, både i form og utøving. Bruken av folketru er knytt til det spesifikke landskapet på arbeidsplassen eller andre område som bedriftene nyttar i sin verksemd. Dette kan vere huldretradisjon knytt til seterdrift eller gygresegn knytt til lokale fjell. Dei nyttar seg av eit generelt grunnlag men har også varierende lokale segn knytt til sin drift og sine spesifikke område. Dette skapar variasjon i bruk og gir eit variert tilbod til turistar.

Prosjekt slik som Sogevegen og bedriftsnettverket Mytiske Telemark er eit forsøk på å bruke folketru for å marknadsføre destinasjonen. Dette kan samanliknast med andre destinasjonar som også har fokusert på folketrubasert turisme, slik som The Fairy Tale Route i Tyskland eller Dracula turisme i Romania. Marknadsføringa av Telemark og Sogevegen brukast for å mystifisere landskapet og naturen, og på den måten tilby eit spennande tilbod. Bedrifter langs denne ruta nyttar folketru i omvising i tilknytting kulturlandskap, seterbruk og natur. Nokre knytt namn opp mot produkt dei sel, medan andre brukar dramatisering og storytelling som eit hjelpemiddel. Bruk av skilt som er plassert i landskapet med utsikt til stader knytt til segn er også ein sentral måte folketru blir bruka. Det er ofte dei handgripelege elementa i samanheng med dei immaterielle konsept

som skapar opplevinga for turisten. Bruk av segn og folketru for å skildre korleis landskap og natur er forma er difor sentralt i bruk av folketru i reiselivet.

Formålet med å bruke folketru som verkemiddel verker å vere for å skape ein nærare relasjon til naturen. Naturen er sentral i verksemdene til bedriftene og det er difor viktig for dei å verne eller oppmode til vern av den. Folketru blir bruka for å auke naturopplevinga. Dette skjer ved at ein tillegg landskapet ein ekstra dimensjon ved å besjele det med ulike vesen. Landskapet får då ein slags eigenverdi. Tilrettelegging av desse opplevingane kan skje gjennom meditative opplevingar der det rolege samspelet med naturen er i fokus. Andre opplevingar nyttar thrill for å tiltrekke turisten og skape sterkare relasjon til naturen gjennom spennande opplevingar.

Ved bruk av folketru har bedrifter i Telemark moglegheit til å både verne om natur og den immaterielle kulturarven, i tillegg til kulturlandskapet som er eit bindeledd mellom dei. Dette kan kallast vern gjennom bruk. Immateriell kulturarv er ein ressurs som styrkast av å bli brukt, i tillegg har den moglegheit til å påverke natur og miljø på ein positiv måte. Den ibuande berekraftige filosofien i norsk folketru skildrar avhengighets- og ansvarsforholdet våre forfedre hadde til naturen. Aktørene i Telemark anerkjenner dette og brukar difor folketru for å auke miljøbevisstheita til turisten. Folketru blir nytta som eit pedagogisk hjelpemiddel og det blir nytta interpretasjon for å fostre gode haldningar kring bruk av miljø og naturressursar til område tilknytt folketru.

Å kunne legge til rette for autentiske opplevingar er ein motiverande faktor for å bruke folketru som verkemiddel for bedriftene i Telemark. Folketru og segntradisjon er knytt til den lokale identiteten og blir difor sett på som viktig å verne. Dette skaper eit grunnlag for utfordringar ved kommersialisering av folketru. Utfordringane kan oppstå ved at kontrollen over kulturarven blir tatt over av utanforståande, at eit for snevert syn på segntradisjonen blir fremma, eller ved disneyfisering der produktet blir uautentiske opplevingar. Dette er ikkje utfordringar telemarksbedriftene har slitt med til no, men dei ser at slike utfordringar kan oppstå i framtida. Ved å fremme autentiske opplevingar kan dette også verne om den lokale identiteten framover.

I etterkant av covid-19 er det lagt fram strategiar for å leie Noreg inn i eit meir berekraftig reiseliv. Noreg sin attraktivitet som destinasjon er knytt til naturen og landskapet. I tillegg finnast det eit uforløyst potensial for kulturturisme. Desse er mogleg å kombinere for å skape eit grønare reiseliv. Det blir då viktig å forankre den kommersielle bruken av folketru i miljøa den kjem i frå og styrke den gjennom bruk i reiselivet.

11.1 Vidare forskning

Det kan vere interessant å forske vidare på korleis resultata frå denne studien kan brukast vidare i utviklinga av reiselivsindustrien i distrikta i Noreg. Denne oppgåva har Telemark som hovudfokus men andre regionar i Noreg og Noreg generelt har antakeleg potensial for å bruke folketru som eit verkemiddel i reiselivet. Utifrå arbeidet eg har gjort i denne studien trur eg Telemark har eit stort potensial for å vidareutvikle tematiseringa av folketru, og burde sjå til andre destinasjonar ute i verda og dra inspirasjon derifrå.

Denne studien har fokusert på perspektivet til dei som jobbar i ulike bedrifter. Det kan difor vere interessant å sjå på korleis turistar ser på bruk av folketru i reiselivet. Korleis samsvarar turisten sine opplevingar med det bedriftene legg til rette for. Opplever dei til dømes at folketru skapar ein nærare relasjon til naturen?

Vidare forskning burde også fokusere på om bruk av folketru kan oppmode til vern av natur generelt og ikkje berre område som er direkte knytt til folketru og segn. Om naturen er bebudd av ulike vesen tvers igjennom i folketrua kan ein undersøke om det kan brukast som eit argument for å verne natur generelt. Min studie har hovudsakleg fokusert på natur og landskap som er direkte knytt til spesifikke vesen eller segn, men det kan vere interessant å sjå om folketru då kan verne natur i eit større omfang.

12 Kjelder

- Brundtland, G., & Dahl, O. (1987). *Vår felles framtid*. Oslo: Tiden norsk forlag.
Henta frå: https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2007080601018
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management* (1982), 33(4), 961–970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002>
- Bø, O. (1995). *Norske segner : Segner i utval* (2. utg. ed., Samlagets bøker for høgare utdanning). Oslo: Samlaget.
- Bø, O. (1987). *Trollmakter og godvette : Overnaturlige vesen i norsk folketru*. Oslo: Samlaget.
- Bø, O., & Hodne, &. (1974). *Norsk natur i folketru og segn* (Vol. 11, Norsk kulturarv). Oslo: Samlaget.
- Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving* (5. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Foster, M. D. (Red.). & Tolbert, J. A. (Red.). (2016). *The Folkloresque: Reframing Folklore in a Popular Culture World*. Boulder, Colorado: University Press of Colorado
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions and Fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
- Giolláin, D., (2000) *Locating Irish Foklore: Tradition, Modernity, Identity*. Cork, Ireland: Cork University Press
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (pp. XI, 440). Fagbokforl.
- Hemme, D., (2005). *Landscape, Fairies and Identity: Experience on the Backstage of the Fairy Tale Route*. *Journal of Tourism and Cultural. Change*, 3:2, 71-87,.
DOI: <https://doi.org/10.1080/09669580508668488>
- Hodne, Ø, (2011). *Mystikk og magi i norsk folketru*. Oslo: Cappelen Damm AS
- Hodne, &. (1990). *Jutulhogg og riddersprang : Sagn fra norsk natur*. Oslo: Grøndahl.
- Holmes, G., Smith, T., & Ward, C. (2018). *Fantastic beasts and why to conserve them: Animals, magic and biodiversity conservation*. *Oryx*, 52(2), 231-239.
doi:10.1017/S003060531700059X

- Hovi, T., (2016). Finding Heritage Trough Fiction in Dracula Tourism. Helsinki, Finland: Academia Scientarium Fennica. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0015587X.2019.1684721>
- Hunter, J. (2020). *Folklore, landscape and ecology: joining the dots, Time and Mind*, 13:3, 221-225, DOI: <https://doi.org/10.1080/1751696X.2020.1824098>
- Innovasjon Norge (2021). *Nasjonal reiselivsstrategi 2030*. Henta frå: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Nasjonal_Reiselivsstrategi_2021_1__2a784ce5-7b8f-438d-a40b-65a68707dff5.pdf
- Ironside, R., Massie, S., (2020). The Folklore-Centric Gaze: A relational approach to landscape, folklore and tourism. *Time and Mind*, 13:3, 227-244, DOI: <https://doi.org/10.1080/1751696X.2020.1824098>
- Jacobson, S., McDuff, M. & Monroe, M. (2006). *Conservation Education and Outreach Techniques (Techniques in Ecology & Conservation)*. Oxford: Oxford University Press.
- Koksvik, E. (2009). *Naturopplevelse, friluftsliv og vår psykiske helse* (TemaNord). København: Nordisk ministerråd.
- Kulturminneloven. (1978). *Lov om kulturminner* (LOV-1978-06-09-50). Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1978-06-09-50>
- Linneberg, M. S., & Korsgaard, S. (2019). Coding qualitative data: A synthesis guiding the novice. *Qualitative research journal*, 19(3), 259-270.
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M., & Rygge, J. (2009). Det kvalitative forskningsintervju (2. utg., p. 344). Gyldendal akademisk.
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T., & Rygge, J. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- McCann, G., & Hsu, Y., (2014). *Haunted Headwaters: Ecotourism, Animism, and the Blurry Line Between Science and Spirits*. SHS Web of Conferences Volume 12, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201054>
- Mbaiwa, J. (2008). The Realities of Ecotourism Development in Botswana. I A. Spenceley (Red.), *Responsible tourism : critical issues for conservation and development* (p. XXVIII,386). Earthscan.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme* (p. 165). Fagbokforl.
- Mei, Xiang Y, Hågensen, Ann-Margret S, & Kristiansen, Heidi S. (2020). *Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary*

- experiences in farm tourism. Tourism and Hospitality Research*. London, England: SAGE Publications. Henta frå: <https://doi.org/10.1177%2F1467358418813410>
- Morris, A. (2015). *A practical introduction to in-depth interviewing*. Sage.
 - Mytting, I., & Bischoff, A. (2008). *Friluftsliv* (Bokmål[utg.], 2. utg., p. 267). Gyldendal undervisning.
 - Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (5. Utg.). (1995). Oxford University Press
 - Rien, Ø. (Red.). (2014). *Telemarks historie : 1 : Før 1814* (Vol. 1). (2014). Bergen: Fagbokforl.
 - Rien, Ø. (Red.). (2014). *Telemarks historie : 2 : 1814-1905* (Vol. 2). (2014). Bergen: Fagbokforl.
 - Sole, D. & Wilson, G. D. (1999). *Storytelling in Organizations: The Power and Traps of Using Stories to Share Knowledge in Organizations*. Massachusetts: LILA Harvard University
 - Store norske leksikon (2023, 15. april). Folketro. Henta frå: <https://snl.no/folketro>
 - Storm, H., Kobro, L., & Svardal, S. (2009). *Hva er Telemark? : En gallupundersøkelse om assosiasjoner til Telemark og Midt-Telemark* (Vol. Nr. 9/2009, TF-notat (Telemarksforskning. Bø : trykt utg.)). Bø i Telemark: Telemarksforskning.
 - Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.
 - Valebrokk, E. (2004). *Telemark : sagn og virkelighet* (s. 54-55). Schibsted.
 - Van Zeebroeck, S. (2022, 6. april). *Nature Rights: What Countries Grant Legal Personhood Status to Nature And Why?* *Earth.Org*. Henta frå: <https://earth.org/nature-rights/>
 - Visit Norway (2023, 6.mai). *Telemark: Helt Eventyrlig*. Henta frå: <https://www.visitnorway.no/reisemal/ostlandet/telemark/>
 - Weiler, Betty, & Ham, Sam H. (2010). *Development of a Research Instrument for Evaluating the Visitor Outcomes of Face-to-Face Interpretation*. *Visitor Studies*, 13(2), 187-205. Taylor & Francis Group. Henta frå: https://www.researchgate.net/publication/232878113_Development_of_a_Research_Instrument_for_Evaluating_the_Visitor_Outcomes_of_Face-to-Face_Interpretation

13 Vedlegg

INTERVJUGUIDE:

- 1. Kan du fortelje litt om verksemda og din rolle der?**
 - Kva er målgruppa?

- 2. I kva grad er folketru (segn, soger, overtru, vetter, ...) nytta som verkemiddel hos deg/dykk?**
 - På kva slags måte blir folketru knytt inn? Storytelling, musikk, interpretasjon osv.?
 - Kva er formålet med å bruke folketru som verkemiddel?

2.1 Om ikkje eller i liten grad: Kva er grunnen til dette?

 - Ser du nokon verdi i å utnytte folketru som eit verkemiddel?

- 3. Kor godt meiner du ressursgrunnlaget for å bruke folketru som verkemiddel er i ditt område/region?**
 - Kor god kjennskap har du til folketrua knytt til landskapet du operer i, og kva er ditt forhold til den?

- 4. Har du erfart at folketru eller landskapsbesjeling har skapt opplevingar og/eller refleksjonar over natur/landskap for deg eller «gjester»?**
 - Kan du vise til eksemplar eller hendingar?

- 5. Trur du personifisering av landskap/natur ved bruk av folketru kan føre til auka miljømedvit?**

- 6. Ifølgje Innovasjon Norges Nasjonale reiselivsstrategi 2030 er det blitt lagt fram klare visjonar til eit meir berekraftig reiseliv post covid-19. Dette inneber blant anna eit større fokus på å utvikle eit grønar reiseliv. Det er blant anna satt mål om lågare klimautslepp, regional og lokalbasert utvikling, samt auka verdiskaping og jobbskaping i heile landet.**

Har dykk tatt stilling til dette og på kva slags måte?

- Ser du/dykk nokon samanheng mellom folketrubasert turisme og øko- berekraftig turisme?

7. Korleis trur du lokal og stadeigen folketru kan påverke den lokale og regionale identiteten?

- Ser du nokre positive og/eller negative effektar av dette?

8. Kan du sjå for deg nokre utfordringar ved å nytte seg av folketru som verkemiddel?

- miljø- og sosiokulturelle utfordringar?

9. Er det noko du ønskjer å tilføre som du tenkjer kan vere relevant til vår samtale?



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

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway