# 3. STORE SKIP OG SMÅ STEDER – EMOSJON, INTERESSE OG DYNAMIKKER I DESTINASJONSUTVIKLING

*Christian Ekeland og Arvid Viken*

## Innledning

I turismelitteraturen er John Urrys (1990) *The Tourist Gaze* en klassiker. Her utviklet han et skille mellom det romantiske og det kollektive blikket. Blikkene refererer til turistenes orientering, det kollektive turistblikket er representert av turister som foretrekker å være én blant mange – i en by, på en bar, på en festival. Det romantiske turistblikket assosieres med fravær av slike sammenstimlinger og vil ofte preges av at turisten føler nærhet til natur eller delaktighet i en kultur. For det kollektive blikket kan opplevelser masseproduseres og standardiseres, mens det romantiske blikket foretrekker mindre regisserte eller skriptede opplegg. I dette kapitlet ser vi på potensielle forskjeller mellom store og små turistoperatører med hensyn til opplevelsesproduksjon og opplevelsesmuligheter.

De fleste bedriftene i reiselivet er små, mens de fleste som arbeider i næringa, er å finne i større bedrifter. Dette gjelder både i Norge og resten av verden. Forskningen og teoretiseringen innen feltet har hatt en tendens til å fokusere på sistnevnte gruppe, mens småbedriftsforskningen er både sjelden og mangelfull. Stort sett har småbedriftene vært sett på som avvikende og uinteressante. Erkjennelsen av antall og mangfold har

Referanse: https://doi.org/10.33673/OOA20202/3
Lisens: CC BY 4.0

imidlertid gjort at det tross alt foregår en viss småbedriftsforskning i turismefeltet. Det foregår også en relativt omfattende småbedriftsforskning i sin alminnelighet, tross alt dominerer småbedriftene mange sektorer, som i landbruk, fiskeri og i mange service- og handelsnæringer (Smith 2006). I dette kapitlet er det forholdet mellom de store og de små bedriftene som vil bli analysert, med fokus på hva størrelse har å si for de opplevelsene som tilbys, og hva turistene kan oppleve i kontekster med henholdsvis små og store bedrifter.

Vi skal altså se på hvordan bedriftsstørrelse og forhold som henger sammen med denne, innvirker på opplevelsen til turistene. Er det slik at smått er godt i alle henseender? Betyr småskala produksjon mer hands-on, mer intime og trivelige turistmiljøer, og innebærer det bedre kontakt mellom produsenter og konsumenter? Og er det slik at de store er mer profesjonelle, kunnskapsorienterte og har bedre kvalitet og service? Svarene man får gjennom litteraturen, er ikke entydige, og understreker vel først og fremst at det i begge leirer er store variasjoner. Selvfølgelig har det også å gjøre med hvilke kvaliteter turistene søker – noen søker de smås kvaliteter og andre de stores. Vi skal illustrere forskjellene ved å referere til to studier, en av turistopplevelser på Hurtigruten – et eksempel på stordriftsturisme, en annen av kiteopplevelser på Ekkerøya, et lite sted på Finnmarkskysten (Ekeland 2016). I kapitlet vil vi altså basere oss på litteratur som tar opp hva som er de stores og smås styrker, hvordan kundene ofte blir betjent både av store og små aktører, og undersøkelser som viser hvordan størrelse heller mot å bli reflektert i de opplevelsene turistene får med seg.

## Store og små bedrifter

### *Karakter og komplementaritet*

Forestillingen om at stordrift og vekst gir de beste resultatene i forretningsverdenen, står sterkt (Viken 2014). Storskala operasjoner omtales ofte som fordistisk produksjon (Amin 1994). Fordisme er preget av stordrift (masseproduksjon), hierarkisk styring, sentralisert styring (administrert fra utsiden), en nasjonalt regulert økonomi (ekstern eierskap), et smalt spekter av produkter, bransjebestemte produkter (bestemt av turoperatører og hotellkjeder) og en konsentrert produksjon (Ioannides & Debbage 1997,

s. 232; Lafferty & Fossen 2001). Innen turisme er en spesialisert pakketur et typisk fordistisk produkt. Imidlertid eksisterer ofte store og små bedrifter side om side. Undersøkelser har vist at storskala fordistiske operasjoner ofte gjør vei for en konkurrerende og mindre anlagt reiselivsnæring (Viken & Aarsether 2012; Ioannides & Debbage 1997, s. 231). Og mange av de små er det fordi de ikke (så langt) har lykkes i å bli større. Til tross for de mange små er stordrift det sterkeste mantraet i næringslivet generelt, også i reiselivet.

Det finnes motrøster til stordriftstenkningen. Mest kjent er Schumacher (1973), som konstaterte at *small is beautiful*, at smått også kan være godt. For som han sa, mennesket er lite, og produksjonen burde være menneskesentrert og fremme menneskelig kreativitet. Kanskje var dette først og fremst et politisk manifest, men det sies å ha hatt stor betydning for tenkning omkring alternativer til (stor-)skalaproduksjon og i forbindelse med utviklingspolitikk. I mange tilfeller der man trenger utvikling, er det naturlig å ta utgangspunkt i situasjonen og den lokale ressurssituasjonen. Det gjelder også ofte i reiselivet, at den eneste muligheten er å satse i det små. Derfor er det gjerne mange små reiselivsbedrifter, og særlig i områder med et skrint næringsliv. Reiseliv kan utøves på et relativt beskjedent ressursgrunnlag (Shaw & Williams 2004), og i hovedsak vil overskuddet fra produksjonen forbrukes eller reinvesteres på stedet, sier Harrison (2012). Han nevner også en rekke andre fordeler ved småbedrifter, blant disse at det er en type bedrifter mange turister foretrekker. Småbedriftene kan ha eksistert lenge, og mange skriver seg fra en førfordistisk periode, en tid da familiedrift og kombinasjonsdrift dominerte. Også i denne studien foregår turismeproduksjonen på et førfordistisk produksjonssted, og den moderne driften er preget av små enheter tett på lokalsamfunnet. Driften er imidlertid også en del av den nye tida, basert på moderne teknologi som internett og eksemplet kiter.

Den viktigste kritikken (ibid.) mot smått-er-godt-tenkningen er kanskje at det ikke nødvendigvis er noen motsetning mellom små og store bedrifter, og at de strategisk sett bør ses i sammenheng. For det første er det mye som skjer rundt småbedriftsproduksjonen – for eksempel et lite hotell eller en liten opplevelsesbedrift – som har skalakarakter; flyselskapene, kredittkortselskapene, turoperatørene og andre som er en del av reiselivssystemet disse bedriftene støtter seg til, er som regel store. For det andre

ligger ofte små og store bedrifter side om side, konkurrerer og samarbeider på samme tid. Alternativ turisme og masseturismen påvirker hverandre og utgjør mange steder en integrert helhet, hevder Weaver (2012). De store setter de store standardene, som de små tar etter. I norsk reiseliv har retorikken vært at man trenger fyrtårn, lokomotiver eller drahjelp i utviklinga av lokalt reiseliv – og at det er de store som kan stå for det. Men ikke i alle henseender. For eksempel foregår mye av opplevelsesproduksjonen i småbedrifter. En undersøkelse av reiselivet på Nordkapp viser en diversifisering av produktene, en utvikling som synes å skje i et vekselspill mellom store og små bedrifter (Viken & Aarsether 2012). Undersøkelsen viste også at noen av småbedriftene hadde utviklet seg i samarbeid med den store og dominante bedriften på stedet, og at flere småbedriftsledere hadde lært sitt reiselivsyrke som ansatt der. Tendensen er altså at man tar opp i seg hverandres fordeler, og at man tilpasser seg og utfyller hverandre. Tilsynelatende er også dette et av feltets paradokser, de store bedriftene trenger de små, og de små trenger de store. På den annen side viste studien av Nordkapp at det på mange måter finnes to reiselivsnæringer der, en basert på virksomhet knyttet til stedets store attraksjon, og en som fungerte mer eller mindre uavhengig av denne. Særlig er fisketurisme en slik næring (ibid.). Ulikhetene i opplevelsesønsker og produksjon kan altså være så store at relasjonene blir svake. Forholdet mellom store og små bedrifter er komplekst.

## *Bedriftsstørrelse og opplevelser*

Noe av ideen med stordrift eller skalaproduksjon er spesialisering og rutinisering. Det gir billigere produkter og massesalg. Produksjonen er preget av standardiserte operasjoner, hvor alt og alle behandles likt. I turismesammenheng betyr det at aktiviteten er skriptet, og at alle mer eller mindre gjør det samme. Produksjonen følger en oppskrift, opplevelsen er som regel beskrevet på forhånd, og denne beskrivelsen danner grunnlaget for kjøp og salg. De ansatte gjør det samme gang etter gang på et avgrenset område, og det blir de som regel gode til, og kvaliteten på deres ytelser er høye. Men den som betjenes av organisasjoner der arbeidsorganiseringa er slik, mottar tjenestene av ulike mennesker som bare møter dem i de korte øyeblikkene tjenesten ytes; en tar imot i resepsjonen, en annen serverer i baren, en

tredje steller rommet, og atter andre formidler utflukter eller vokter bassenget. Kunnskapen om hvordan slike bedrifter skal og kan ledes, forvaltes hos ledelsen, ikke hos den enkelte ansatte. Slik er ikke arbeidshverdagen i små reiselivsbedrifter. Her er det mangesysleri og *multitasking* som gjelder. Valtonen (2009) viser hvordan ansatte i småbedrifter gjennom sin praksis erverver et mangfold av kunnskaper og ferdigheter, og hvordan deres forankring i lokal kultur representerer verdifull kunnskap i reiselivsproduksjonen. Gjennom mangesidig betjening fra en og samme person utvikles servicerelasjonen til noe mer enn kun det, og dette representerer en slags relasjonsbygging mellom produsent og kunde, hevder Valtonen (ibid.). I disse møtene genereres kunnskap – det foregår læring gjennom observasjoner, lytting, samtaler og opptredener – om hvordan opplevelser skapes, og om omsorgsfunksjoner som bidrar til å utvikle turismearbeiderens ferdigheter i å håndtere kunder. I småbedriftene er dessuten som regel skillet mellom arbeid og fritid diffust. Denne diffusheten bringes også inn i kunderelasjonene og gjør at turisten ofte får ta del i lokalt hverdagsliv på en helt annen måte enn man opplever i store bedrifter. Wanhill (2000) hevder derfor at besøk på småbedrifter som *bed-and-breakfast*-hoteller, gårdsbesøk og liknende, gir en sterkere følelse av autentiske møter, altså møter mellom mennesker, ikke bare mellom roller. Hovedpoenget er altså at småbedrifter innbyr til mye tettere relasjoner mellom turist og vert, mellom turisten og vertssamfunnet. I forskningen er dette omtalt som spørsmål om nærhet eller intimitet (Trauer & Ryan 2005). Trauer og Ryan (ibid., s. 482) hevder at dersom man blir mottatt av en som har et nært forhold til det aktuelle stedet, får man helt andre opplevelser enn dersom «verten» er fremmed på stedet. I stordrift tenderer turismen mot å redusere menneskelige relasjoner til funksjonelle byttesituasjoner (Stokowski 2002) og transaksjoner. Moderne turister ønsker ikke bare å bivåne den Andre, men også å bli en del av den Andres liv, blir det hevdet (Conran 2006). Heri ligger et paradoks: For mange er målet å tre ut av rollen som turist når man kommer til nye omgivelser, mens verter og vertssamfunn nettopp innskriver dem i denne rollen (jf. Simoni 2014). Muligheten for å unnslippe turistrollen er trolig mindre jo større virksomheten er. Derfor representerer også småbedriftene og de som arbeider i disse, ofte mellomposisjoner mellom den internasjonale reiselivskulturen og lokalsamfunnene.

## Opplevelse som interesse

Opplevelsesbegrepet har blitt forsøkt dissekert innen turismefeltet på forskjellige måter. Pine og Gilmore (1999) skilte imellom aktive og passive opplevelser, mellom det å være involvert og distansert. Tagg (1993) argumenterer for at tilskueropplevelsen ikke trenger å være passiv, da kunnskap utvikles. Bigné og Andreu (2004) på sin side viser hvordan deltakelse og aktiviteter bidrar til opplevelsen, mens en passiv opplevelsesproduksjon ikke har tilsvarende opplevelsespotensial. Prebensen og Foss (2011) omtaler turistene som medprodusenter av egne opplevelser. Innen turismefeltet har det i mindre grad blitt forsket på turisters læringsopplevelser (Ekeland 2011), men i et beslektet felt har et begrep som *edutainment* blitt brukt for å fange inn hvordan meningsfulle og positive opplevelser skapes, for eksempel i forbindelse med dataspill. I stedet for å operere med det vide opplevelsesbegrepet skal vi her i dette kapitlet ta for oss emosjonen interesse. Dette begrepet omfatter læring og emosjonell kvalitet.

I studier gjort av turistenes motivasjoner for å reise mot nord er funnene svært klare (Ekeland 2011). Nordlyset er den sterkeste motivasjonsfaktoren. Turistene ønsker å lære om og se nye fenomener, bli kjent med norsk kystkultur og delta i aktiviteter som for eksempel hundesledekjøring. Turistene er fortsatt en slags *explorers*, altså utforskere. Som vi skal se, skaper to forskjellige kontekster, småstedet Ekkerøy og skipet Hurtigruten, to svært forskjellige dynamikker med hensyn til interesseutvikling.

### *Interesse i store og små reiselivsbedrifter*

Mennesket kan ikke gjøre seg opp meninger, formulere fremtidige mål og handlinger uten tilstedeværelsen av følelser (Lazarus 1991). Ren rasjonell tanke eller handling finnes ikke, den er alltid påvirket av det emosjonelle (Zajonz 1980). Emosjonen «glede» oppstår av mange grunner; når en bit sjokolade smelter i munnen, når man står på toppen av et fjell etter å ha brukt timer på å bestige det, eller når man tar inn over seg en vakker utsikt. Emosjonen springer ut av evalueringer som du gjør av deg sjøl i forhold til dine omgivelser – at selvet gjør det bra i verden (D'Andrade 1995). For å oppnå glede gjør vi derfor ofte ting som har vist seg vellykkede i fortida

(Silvia 2006). Glede kan ses på som en hedonistisk belønning av egne behov, til tross for at vi også har evne til å glede oss over andres lykke. Selve gledesfølelsen som oppstår etter slike evalueringer, forvandler kroppen. Hormoner frigjør energi som ligger lagret i musklene, man føler velvære i kroppen, og smilet og latteren sitter løst (Janig 2003). Den subjektive følelsen vil variere fra situasjon til situasjon, men kan beskrives som eksempelvis opprømthet, økt energi og velvære. Når man er lykkelig, formuleres mer positive hypoteser om verden og hvordan du sjøl gjør det i forhold til denne, hevdes det også (Schwartz & Bless 1991). Følelse av glede kan dermed være med på å gjøre sjøltilliten mer robust (Taylor & Fiske 1991).

Der glede er konservativ og bidrar til reproduksjon av handlinger som har vist seg positive i tidligere situasjoner, representerer interesse et emosjonelt begjær etter å utforske nye ting (Silvia 2006). Man engasjerer seg i nye situasjoner, blir nysgjerrig på nye landskap, objekter eller mennesker. Det eksisterer flere teorier om hvordan interesse utvikles, som har relevans for turismeforskningen. I dette kapitlet skal vi se på to forskjellige dynamikker som produkter av hver sin særegne kontekst representert igjennom en større og en mindre bedrift. Den ene teorien forklarer hvordan mennesker utvikler potensielle livslange relasjoner med sine interesseobjekter gjennom gjentatt engasjering. Man endres i en turistopplevelse gjennom læring (Hidi & Renninger 2011). Den andre teorien er at motsatte dynamikker også kan skape intense interesser; når fraværet av et ønsket objekt vedvarer tross gjentatte forsøk på engasjering (Ekeland & Dahl 2016).

## *Interesse som læring*

Ifølge Hidi og Renninger (2011) bidrar gjentagende konfrontasjon (eller involvering) med et interesseobjekt til en utdypning av følelsen; man lærer mer om interesseobjektet, og det blir også mer viktig for selvet. Når vi utsettes for nye ting, er det viktig at vi evner å forstå kompleksiteten av dette nye, ellers legger vi ikke merke til det eller forstår ikke at dette kan være av interesse. Videre må man kunne håndtere kompleksiteten eller utfordringen som en situasjon eller aktivitet representerer. Blir aktiviteten for vanskelig eller for kjedelig, kan interessen dø ut (Csikszentmihalyi 2002). Interesseutvikling fordrer tid, som Hidi og Renninger (2006) sier, til å utforske og lære seg mer om disse objektene eller aktivitetene. De fleste

av oss har allerede utviklet livslange interesser for akademia, matlaging, fjellvandring, musikk og så videre, som er med på å forme den personen vi er eller forsøker å være. Jo mer utviklet denne relasjonen er, gjennom mer kunnskap og økt verditilskriving for objektet, desto dypere og sterkere blir emosjonen (ibid.). Den subjektive følelsen av interesse blir beskrevet som en oppslukthet, oppmerksomhet, opprømthet og så videre (Izzard 1977). Når interesse er blitt aktivert, bidrar dette fokuset til begjær til å utforske, og til at man lærer raskere (Silvia 2006; Hidi & Renninger 2006). Kritisk for denne teorien er at i begynnerstadiet til interesse, når turistene vet lite om et fenomen, er de mer avhengige av hva Hidi og Renninger (ibid.) kaller ekstern støtte for å klare å gjøre seg opp en mening, og dermed utvikle interesse. Ekstern støtte kan være en guide, Hurtigrutens oppbygging av opplevelser eller en instruksjonsbok. Disse hjelper deg med å forstå ny eller kompleks informasjon når interesse for et spesifikt interesseobjekt blir trigget for første gang, og man har liten kunnskap om det og enda mindre tilknytning til det. Med en velutviklet interesse kan du mer, og du evner å stille egne spørsmål og å finne fram til hva som trengs for å drive interessen framover og lære mer. Det er en sammenheng mellom det vi har kalt glede og interesse. Interesse skaper gledesfølelser. Man finner glede i å oppdage eller lære om nye ting, i situasjoner som er meningsfulle for en sjøl, som bidrar til realisering av ens egen (sanne) natur.

## Interesse som *wanting*

I hjertet av interesseforskningen ligger premisset om at interesse er en emosjon som skaper begjær etter å utforske objekter. Hva skjer når noe du er blitt lovet, ikke dukker opp? Emosjoner påvirker hvordan vi tenker og forventer. Ofte er det noe vi ønsker oss veldig sterkt, som for eksempel å få se nordlyset. Dette kalles *wanting.* Når så dette ikke dukker opp, øker verdien på interesseobjektet – nordlyset – enda mer. Dette kan bli ytterligere forsterket ved at andre gir uttrykk for tilsvarende ønsker (Ekeland & Dahl 2016). På den måten blir mennesker som en deler opplevelsen med, samskapere av den (Prebensen & Foss 2011). Altså er det ikke bare varige relasjoner som bygges opp gjennom gjentatte forhandlinger med et interesseobjekt, fraværet av interesseobjektet skaper subjektive opplevelser av *wanting*, som ofte er sterkere enn noen annen form for interesse (Litman

2005). Som vi skal se, blir slike dynamikker også viktig for verdiskaping i nordnorsk vinterturisme.

Interesse som emosjon kan dermed være et fruktbart analytisk rammeverk for å forstå møtene turister imellom og bedrifters måte å skape opplevelser på. De spesifikke kontekstene, her representert ved Ekkerøy og Hurtigruten, er avgjørende for muligheten til å utvikle disse emosjonene.

## Studieobjekter og metode

### *Hurtigruten*

Grunnlaget for fokuset på interesse kommer fra tre sett spørreundersøkelser gjort på Hurtigruten samt opplysninger fra Hurtigrutens egen markedsavdeling. Alle disse dataene forteller at primærmotivasjonen som ligger bak det å reise nordover og oppleve den arktiske vinteren, handler om å se nordlyset. Turistene vil dessuten lære om norsk kystkultur og delta i aktiviteter. Intervjuene som ligger til grunn for denne analysen, støtter disse funnene, men viser også at turistene ønsker å lære nye ting og å delta i settinger som kan gi dem ny kunnskap.

Hurtigruten er en av driverne for utviklinga av turismen i Nord-Norge. Hurtigruten er altså en slags hybrid mellom en lokalbåt og et cruiseskip, som med avgang hver dag trafikkerer strekningen Bergen–Kirkenes. Båtene tar i dag opptil 600 passasjerer. Dette er en form for masseproduksjon med tung skripting og standardisering.

Turistene som bestiller en tur med Hurtigruten om vinteren, er primært ute etter å oppleve nordlyset. I tillegg tilbyr skipet underholdning om bord i form av filmer, quizer, tørrfisksmaking, foredrag med mer. Hurtigruten forholder seg til en avtale med staten som regulerer mye av skipenes bevegelser, og hvor lenge disse blir liggende i havn. For Hurtigruten er ikke bare et cruise, det er et arbeidsskip som i over 120 år har levert personale, gods og post oppover og nedover norskekysten. Dette påvirker Hurtigrutens tredje opplevelsesmoment, som er ekskursjoner i land. Eksempler på dette er turer opp til Nordkapp eller hundesledekjøring i Tromsø og Kirkenes. Slike ekskursjoner varer toppen tre timer, da skipet må videre i sin stramme tidsplan. Alle disse opplevelsene på skipet og i land er nøye koreografert, tilpasset tid og mange mennesker. Filmskaper Nils Gaup har var med på

å utforme dramaturgien i noen av disse opplevelsene. Hver dag ankommer et nytt skip en av disse havnene, med nøyaktig samme agenda, noe som peker på den repetitive naturen i industrialisert turisme.

## *Ekkerøy*

Det andre eksemplet forteller om et besøk på Ekkerøya, en halvøy en mil utenfor Vadsø i Finnmark, et område der et sterkt kitemiljø har oppstått. Hvert år arrangeres Varanger Arctic Kite Enduro (VAKE) i området. Kiting blir et eksempel på en lavskriptet og dynamisk turisme, der vi møter

*Hurtigruten og Ekkerøya, turistiske motsatser. Foto: Ole Magnus Rapp.*

små bedrifter i vår higen etter å engasjere oss i en spesifikk aktivitet. Ekkerøya har flere turismetilbud. Rorbuer leies ut til turister, og restauranten Havhesten tilbyr spiseopplevelser med vakker utsikt. I løpet av sommermånedene tiltrekker Ekkerøya seg fuglekikkere til fuglefjellet som befinner seg noen hundre meter fra bebyggelsen, og folk flytter inn i sommerhusene sine. Det lille lokalsamfunnet syder av mennesker. Vi kommer dit i oktober idet vinteren er i ferd med å ta tak. Vekk er både turister og deltidsboende. Bare en håndfull av mennesker bor der året gjennom. Gjennom aktiviteten kiting treffer vi Hanne, som styrer rorbuene, og Roald, Hannes onkel, som styrer Havhesten. Dette er et innblikk i små turismebedrifters fleksibilitet, men også hvordan interesser får handlingsrom under slike forhold.

## *Data*

Implisitt i sammenlikningen av store og små bedrifter ligger et metodisk dilemma. Metoder en kan anvende for store bedrifter, er vanskelig å bruke på de små. I datagrunnlaget for analyse av Hurtigruten inngår spørreskjemaet som turistene har fylt ut sjøl. I alt 260 turister har svart på et slikt skjema i løpet av to turer i 2008 og 2012. Dataene dette gir, er kvantitative uttrykk for det vi studerer. Det er imidlertid meningsløst å anvende denne metoden på en småskala operasjon hvor kundene er svært få. I studien av Hurtigruten er det også brukt kvalitative intervjuer og deltakende observasjon over tid for å avdekke det temporale, som er kritisk for å forstå emosjoner (Ekeland 2011; Ekeland & Dahl 2016; Ekeland 2016). For studiet av Ekkerøy ble analytisk autoetnografi benyttet, hvor forskeren ser på emosjonelle prosesser fra posisjonen til selvet, der samtidig andre mennesker, objekter og landskap inngår i slike analyser. Autoetnografi er en refleksiv etnografi som i grunnen minner svært om tradisjonell etnografi, men at fokuset på hvordan forskeren er en medprodusent av data, blir mer eksplisitt debattert (Boylorn & Orbe 2014; Anderson 2006). Spørreskjema og autoetnografi skaper også svært forskjellige måter å representere kontekst og interesse på – og en forskjell i nærhet til det som analyseres, som også påvirker skrive- og fortellerstilen. I analysen som ligger til grunn for kapitlet, ble disse metodene anvendt, slik at dataene styrker hverandre og analysen.

## Hurtigrutens to opplevelsesproduksjoner

Hurtigruten er i stadig utvikling. Analysen i dette kapitlet er basert på data innhentet mellom 2010 og 2016. Gjennom disse studiene har vi blitt bevisst på at man må skille mellom to typer opplevelser som trigger og utvikler interesse på forskjellige måter. Som nevnt har Hurtigruten skriptede opplevelser som gjentas hver dag, der interesse forsøkes, trigges og utvikles på måten Hidi og Renninger (2006) argumenterer på ovenfor. Dette krever at Hurtigruten støtter denne gryende interessen, gir meningsfull informasjon og mulighet til utforskning gjennom gjentagende interaksjon med interesseobjektet. På den andre siden tilbyr Hurtigruten uskriptede og ukontrollerbare opplevelser i form av nordlysjakten. Dette skaper andre former for interesse, der fraværet av interesseobjekt skaper et sterkt begjær etter å utforske, såkalt *wanting*.

### *Skripting og kontroll*

Hurtigrutens skip er bygd for å romme mange mennesker. De største kunne ta om lag 600 passasjerer på den tida vi gjorde våre undersøkelser. For at eierkonsernet skal gå i økonomisk balanse, kreves det at man klarer å fylle det meste av kapasiteten. Derfor er det også en form for masseproduksjon om bord. Reisen og dagene er nøye beskrevet og regissert, hva vi her har kalt skriptet. Bare i liten grad gis alternative muligheter. Dagene er derfor også like for alle. Hver dag tilbys eskorterte turer på land – også de er skriptet. Et eksempel på en sånn dag kan være dag to på tur nordover fra Tromsø. Skipet ankommer Honningsvåg utpå formiddagen. Turistene rekker å spise frokost før ekskursjonen til Nordkapp. Tre timer er satt av til denne. Turistene blir geleidet til ventende busser og en førti minutters guidet tur til platået. Et tog av busser slanger seg opp til Nordkapp-platået gjennom det arktiske landskapet. Fremme har turistene rundt en time på å oppleve Nordkapp: Turistene tar inn den majestetiske utsikten på platået, akkompagnert av summingen av alle turistene som snakker et mangfold av forskjellige språk. Nede i Nordkapphallen må man som regel stå i kø for å komme inn i filmsalen, på do, i kafeen og foran kassa i butikken. I Nordkapphallen kan de også se en ti minutters panoramafilm om området, få

med seg utstillingene inne i hallen og shoppe i suvenirbutikken. Turistene transporteres tilbake til skipene på nok en guidet tur. Nesten umiddelbart etter at skipet begynner å bevege seg, vises en film om samisk kultur i ett av konferanserommene. Turistene får deretter to timer med hvile før skipet seiler forbi en klippeformasjon kalt Finnkirka – en samisk offerplass og et spektakulært landskap – mens høyttalere spiller en slags joik og klippen lyssettes i nordlysets farger. Klippene er en gammel samisk offerplass, steder og praksiser de fleste turistene vet lite om. Deretter blir Hurtigruten bordet av en eller to lokale aktører som har med kongekrabbe, som vises fram og fortelles om ute på dekk. Middagen med sine to bordsettinger følger så. Dagen avsluttes med en quiz i en av barene. Dagen har vært fylt av opplevelser, turistene har besøkt en markant turistattraksjon og fått en rekke visuelle inntrykk. På resten av turen er opplegget mye av det samme, med landekskursjoner og landaktiviteter. Få av tilbudene er reelle aktiviteter i fysisk forstand, unntakene er hundekjøring i Tromsø eller Kirkenes og snøskuterkjøring i Mehamn. Men også her er standardiseringen og skriptingen til å ta og føle på. Før hundekjøringa samles alle turistene som skal kjøre, og de får en kjapp intro om hvordan man starter og stopper sleden. Så samles alle sledene i kø og følger etter guiden i en forhåndsinnkjørt rute. Guiden bestemmer tempoet, og hundene følger etter – de vet hvordan det skal foregå. Det eneste turistene trenger å kunne, er å trykke på bremsen sånn at hundene ikke vikler seg inn i spannet foran. Det hersker med andre ord en «one size fits all»-ideologi også her – med enkle utfordringer og én fart – guidens. Turistene får ikke prøve å kontrollere hundene, svinge eller øke tempoet, man kjører bare i ring etter hverandre i samme spor.

Hurtigruten er en dyktig leverandør av hygienefaktorer, altså av det som skal til for at leveransene fungerer. Lugarene er relativt romslige, og natten fortoner seg svært stille når skipet sklir gjennom mørket. Kun små avbrudd der skipet stopper i havner for å losse, og man kan høre kraner jobbe. Servicepersonalet er hyggelige og profesjonelle, og maten holder høy standard. Til og med i storm, når skipet duver i de store bølgene, står kokkene og tilbereder maten foran gjestene. Skipene har trygge rom og forutsigbare tidsskjemaer for mat og opplevelser. Som nevnt, det å skape glede og trygghet for turistene kan ligge i et godt måltid, vakre omgivelser, men å trigge interesseføelelsen og utvikle denne, er noe helt annet. To undersøkelser på Hurtigruten i 2008 og 2012 avdekket et mønster.

Hurtigruten tilbyr langturer som går fra Bergen til Kirkenes og tilbake. Disse turene er lagt opp med en dramaturgi der turistene blir introdusert til forskjellige aspekter ved norsk kystkultur. Det tilbys også korte turer som fra Tromsø til Kirkenes eller tur-retur Tromsø. Når disse turistene entrer skipet, får de ikke vite noe om regionen eller opplevelsene som venter. De har, ifølge interesseteorien, få mentale knagger å henge den nye informasjonen på. For eksempel tilbys tørrfisksmaking på dekk seint første dag. Denne opplevelsen om bord har ved begge anledningene vært sparsomt besøkt. Kapteinen banker tørrfisk, og turisten kan smake og i tillegg få en historisk innføring i tørrfiskens betydning for regionen. Men mange av turistene vet lite om hva tørrfisk er, så hvorfor skulle de være interessert i dette? Et annet og kanskje bedre eksempel handler om turistenes primærmotivasjon, nordlyset. Skipet seiler forbi Altafjorden og Haldetoppen, hvor nordlysforsker Birkeland, som lenge var avbildet på den norske 200-kronersseddelen, gjorde sin første nordlysforskning. Han bygde også verdens første nordlysobservatorium her. Dette er kunnskap som ville underbygge primærmotivasjonen for turistene, men ikke et ord nevnes om dette på turen. Med andre ord var Hurtigrutens kunnskapsformidling dårlig med hensyn til å vekke interesse. Svært mange mennesker og liten tid til utforskning gjør at dette ikke vektlegges. Turistene blir for det meste stående i flokk og lytte til en guide snakke om landskap eller objekter. Turistene blir gjort til tilskuere, noe som reduserer læringseffekten, som er vital for utviklinga av interesse. Når aktivitetene først finner sted, som for eksempel hundekjøringa, er denne såpass kort og lite utfordrende på grunn av *one size fits all*-ideologien, at det blir lite læring. Dette kan fort avstedkomme kjedsomhet, interessens nemesis, på grunn av manglende utfordringer. Kort fortalt: Turistene blir utsatt for mange nye landskap, mennesker og objekter, men lite gjøres for å bygge opp en interesse. Forholdene om bord er svært lite tilpasset turistenes behov for utforskning.[1]

[1] Dette er forhold som Hurtigruten har jobbet med å forbedre. Kapitlet gjelder altså Hurtigruten slik den var fram mot 2012. Problemstillingene som tas opp, har imidlertid generell relevans, og de viser hvordan forskjellene mellom en storskala og skriptet og en småskala og lavskriptet produksjon kan fortone seg.

## *Jakten på nordlyset og eudaimonia*

Som nevnt er å se nordlyset primærmotivet for de fleste. Det å reise langt på leiting etter primærinteressen, uten at det lykkes, kan imidlertid medføre sterk interesseutvikling. I en tidligere analyse viser Ekeland og Dahl (2016) hvordan *wanting*-konflikt eskalerer etter hvert som tida går om bord og turistene ikke får sett nordlyset. Kort fortalt viser denne analysen hvordan turistene som allerede er interessert i nordlys, i økende grad opplever dette begjæret etter å utforske fenomenet de ikke lykkes i å få se. Emosjonen interesse påvirker også hvordan turistene formulerer fremtidige forventninger. De blir mer negative i sin tro på å få se nordlyset, som igjen øker dets verdi. Dette kaller vi styrket *wanting*, som også styrkes av medturistene som åpent klager fordi det bare er kort tid igjen av turen de har betalt tusenvis for uten å se nordlyset, og deres hvileløse vandring på båten mens de skanner horisonten for tegn på grønt lys. Da nordlyset endelig kommer, blir de emosjonelle uttrykkene sterke, sett fra vår observasjonspost. Turister kommer løpende opp trappene for å komme på dekk, noen snubler og faller, kryper på alle fire for så å løpe videre. Andre kommer løpende på dekk bare iført T-skjorte i minus ni grader og blåsende vind. Til slutt, når nordlyset danser kraftig over himmelen, bryter de 200–300 turistene ut i jubel og applaus, noen gråter.

Når turistene opplever en sterk emosjonell «peak» midt i reisen, som i vårt eksempel, kan de oppleve å bli mettet av å jakte på nordlyset. De søker da andre kilder til interesse, og Hurtigruten må da ha noe å tilby, ellers kan dette fort føre til kjedsomhet. Følgende svar i intervju ble foretatt under et døgn etter at de samme turistene hadde vært henrykt:

> Innsiden av skipet er bare passivt. Jeg tror nok noen gjester liker å være med andre gjester, ha en fast måltidsrytme og ha ferdigplanlagte ekskursjoner – jeg vil heller være nærmere til naturen. Innsiden oppildner meg ikke – bare en måte å komme seg fra A til B på, komfortabelt, men ikke viktig.

Her må det nevnes at «innsiden» utgjør det meste av turen.

> Jeg har aldri vært på et cruise før. Miljøet og landskapet har gledet meg, samt introduksjonen til kultur. Mindre har jeg likt livet om bord. Det er ikke min ting. Jeg ønsker en aktiv livsførsel mer enn en passiv.

Uttalelsene sier noe om hvordan en fordistisk eller industriell opplevelsesproduksjon posisjonerer turistene som tilskuere – noe som oppleves som passivt.

> Å være om bord føles som en tvangstrøye! Det var ikke mye å gjøre og jeg satt hele tida å bare ventet på å komme meg av skipet.
>
> Det er ikke nok tid på land, når vi besøker nye steder. Jeg vil ut og utforske, ut av byene og inn i de frie landskapene, men det er ikke tid. Jeg liker ideen om å gå om bord i et skip og reise til forskjellige plasser – men jeg vil ha mer tid på de forskjellige stedene.
>
> Å kunne snakke med de lokale, se hvordan ting fungerer, byene, hva folk gjør. Du kan ikke finne dette ut her inne, du trenger å være der ute. Båt konseptet kjører deg til hundesledekjøringseventen, du drar ut på den lille turen og du blir transportert tilbake, du klarer ikke se hvordan ting fungerer, å lære å kjenne hundene, stedene og landskapene.
>
> Ingen ting om bord er av interesse.

Det er ganske tunge skyts turistene her kommer med. Det viser viktigheten av et temporalt perspektiv når man prøver å forstå emosjoner og turistopplevelser. Ifølge Kahneman og kolleger (1997) er det viktig å bygge opplevelsesdramaturgien slik at den ender på en «high note». Dette er fordi at slutten av en opplevelse, og den emosjonelle tilstanden man var i da, huskes best, og det er disse minnene som avgjør om turistene kommer tilbake eller ikke, og om de oppfatter helheten av turen som positiv. Dette er den såkalte «*peak end rule*». Det skriptede og kontrollerbare oppleves som uinteressant av turistene, mens det ukontrollerbare kan skape sterk interesse, påpeker altså Kahneman og kolleger (1997).

## Ekkerøya: smått, godt, tilpasset og levd

Opplevelsesproduksjonen på et lite sted som Ekkerøya er ganske så forskjellig fra den på Hurtigruten. Fortellingen under gir på autoetnografisk vis et inntrykk:

> Å våkne opp på Ekkerøy uten å vite hva dagen bringer, til lukten av kaffe som trekker på kjøkkenet. Den kvinnelig guiden, som seinere skal introdusere oss for kiten har allerede stått opp og frokosten er klar. Vi blir enig om å starte dagen med en gåtur opp på fuglefjellet som overser halvøya. Tidsbruket blir til ettersom vi beveger oss i landskapet basert på forhandlinger. Turen opp tar ikke mer enn tjue minutter og fra toppen har vi utsikt over alle stedets bygninger og veien som fører inn, flankert av to perlehvite tvillingstrender (en på hver side av halvøya). Det er på en av disse vi skal kite seinere. Å bevege seg i landskapet bringer opp historier, store og små. Tyske kanonstillinger minner om andre verdenskrig. Ekkerøy var en av de få plassene som ble spart tyskernes brente jords taktikk på grunn av russernes hurtige invasjon. Tomme hus og forlatte fiskebruk forteller om en tid da Ekkerøy var en livlig bygd basert på fiske. Lik så mange slike bygder langsmed kysten står disse nakne og forlatte bygningene som et testamente på norsk sentraliseringspolitikk. Husene forteller sjøl denne historien. Men disse små plassene gir seg ikke uten kamp. Kreativt bruker man de ressursene man har og forvandler de tradisjonelle stedene til noe nytt – knyttet til turisme. For Ekkerøy er dette primært fokusert mot fugleturisme og kiting. Etter å ha tatt innover utsikten og reflektert over disse historiene går vi ned fjellet. Vi har en avtale med Roald, Hannes onkel, om å få omvisning i restauranten Havhesten før vi skal ut å fiske dagens middag. Tida flyter her og vi har nok av den, den er fleksibel, men må forhandles om siden vi er flere.
>
> Når Trine skal lære fra seg kiting starter hun med en treningskite. Den minner litt om dragene man brukte å leke med om barn, bare at denne er litt større og styres med en «bar» – en stav der de tre settene med tau som fører opp til kiten kommer sammen. Trekker man i det midterste tauet kollapser kiten, noe som kan være viktig å vite da en stor kite kan ha vanvittig trekk-

> kraft. Over en time coacher Trine om hvordan man kontrollerer kiten og hvordan man kan lese vinden og finne maksimal trekkkraft. Den lille kiten har liten trekkraft og man har muligheter til å leke seg med denne vingen og lære seg hvordan den oppfører seg i vindkastene. Etter hvert pakker Trine ut den skikkelige kiten, som er designet til å trekke mennesker over landskap. Når man kiter i snø har man enten snowboard eller gode ski med stålkanter. Her på stranda læres baseferdighetene til denne ekstremsporten uten brett på bena. Å kjenne for første gang, når du er festet til kiten i en sele, den voldsomme trekkraften til kiten kan være en skremmende opplevelse. Man må her både lære å temme kiten, unngå *facials* og *kitemares*, men ikke minst temme sin egen frykt. Her har man et eksempel på en form for tilpasset opplæring der man lærer seg gradvis og kite ved hjelp av instruksjon og hjelp. Etter hvert som man mestrer økes utfordringene, til et punkt der man virkelig kjenner på fryktfølelsen, en type erkjennelse på at man lever.

Den etnografiske fortellingen viser til forskjellige landskap. Fuglefjellet bevandres akkompagnert av guidens (Trines) fortellinger, hvor store historier om krig og fraflytting knyttes inn i de personlige. Kitesesjonen er et eksempel på hvordan læringen blir tilpasset det kontinuerlig endrede ferdighetsnivået, der turisten får lov til å utfolde seg i aktivitet og lek. Det er veldig liten grad av skripting av disse opplevelsene – tida flyter, og den omforhandles blant dem som er til stede. Alle i den lille gruppen blir til medprodusenter av sin egen opplevelse – i varierende grad. Historien forteller om hvordan forskjellige interesseobjekter har en synergisk læringseffekt. Når man står der på stranda og skal kite, kjenner man allerede landskapet og dets historier, som man er blitt fascinert og rørt av. Gjennom møtet med forskjellige landskap som fuglefjellet, Havhesten restaurant og stranda blir man også bedre kjent med guiden, verten og instruktøren Trine – som hele tida fungerer som en ekstern support i turistenes streben etter å mestre og forstå. I slike prosesser blir relasjonene endret, man blir bedre kjent og slipper seg løs. Ulikt Hurtigrutens uniplekse servicerelasjon mellom personale og turistene, er relasjonene på Ekkerøya multiplekse og dynamiske. Kiten på sin side er også et interesseobjekt som du i økende grad lærer om og knytter deg til, etter hvert som du engasjerer deg. Og etter hvert som man mestrer, øker Trine utfordringsnivået, til et punkt der utfordringene blir for store, og vi

Tabell 3.1: Generative dynamikker som forekommer i forholdsvis store og små turistbedrifter

| Hurtigruten | Ekkerøya |
|---|---|
| Unipleks produksjon<br>Transaksjonsrelasjoner | Multipleks produksjon<br>Utvikling av sosiale bånd |
| Masseproduksjon<br>Samme opplegg for alle, forhåndsbestemt | Stykkproduksjon<br>Tilpassede, omforhandlede opplegg |
| «One size fits all»-ideologi<br>Alle får samme tilbud, dog med valgmuligheter | Spesialtilpasset<br>Alt tilpasses den enkelte besøkende |
| Høyskriptet<br>Program som følger oppsatte tider for hver del av programmet, alle gjør det samme | Lavskriptet<br>Lite skriptet, temaet gitt, fleksibilitet<br>Ingen gjør det samme |
| Begrenset i tid<br>Fire timer tur, spising 1,5 timer, tidsskjema<br>Bestemt av produsent | Ubegrenset tid<br>Tida planlegges sammen,<br>og underveis, avhengig av<br>vær, form og stemning |
| Passiv tilskuer, lav involvering<br>Turistene er tilskuere og tilhørere, lite dialog,<br>få forsøk på involvering | Aktivitet og høy involvering<br>Ideen er at man skal aktiviseres,<br>fysisk og mentalt<br>Man deltar i livet på stedet,<br>men dette er tilpasset turistene |
| De-destinering<br>Skaper liten involvering i stedene som besøkes<br>Turen er en reise, skipet og landet det nærmeste<br>en kommer destinasjonsinvolvering | Skaper stedstilhørighet<br>Skaper forståelse for og tilknytning til stedet<br>Turisten blir en del av stedets liv da dette er mye sentrert om turismen |

Bærenholdt og Granås (2008) argumenterer med at turiststeder strategisk utspiller (*enacts*) seg sjøl gjennom markedsføring og møter imellom turister

og turisttilbydere, på måter som understreker hvor unike de er. Gjennom å presentere to typer empiri, som er svært forskjellige, får man innblikk i hvordan store og små bedrifter utspiller seg svært forskjellig med hensyn til produksjonsforhold, som igjen får store konsekvenser for disse møtene, og da hvordan interesse trigges og utvikles. Det sentrale spørsmålet er da om disse funnene kan generaliseres? Hvilke dynamikker risikerer vi å miste i en nordnorsk vinterturisme i eksplosiv utvikling, der høyskriptingen for lengst er i gang? Vi foreslår visse generative endringer i opplevelsesdynamikker etter hvert som produktet vokser, og en nødvendig skripting inngår.

Større bedrifter ønsker kontroll over produksjonsformene. Med en avansert logistikk og potensielt store masser med turister øker graden av skripting og industrialisering. Programmene blir tidsregulert, innholdsregulert og repetitive, slik som på Hurtigruten. Fleksible små bedrifter, som ofte er familie- og livsstilsbaserte og situerte på bestemte steder, utviser større mangfold og fleksibilitet i sine tilbud til turistene. Økene grad av skripting og repetisjon skaper stor avhengighet til innholdet i skriptingen. For å skape nysgjerrighet og interesse må informasjon distribueres til rett tid, og personalet må ha tid og tilstrekkelig kompetanse. For Hurtigruten viste funnene at den relevante informasjonen uteble, og turistene fikk ikke den kompetente støtten til å utvikle interessen.

Skriptingen innebærer også at man har svært lite rom for å tilpasse opplevelsene til den enkeltes ferdighetsnivå. For Hurtigruten og dens hundesledekjøring frarøves dermed turistene såpass mange mulighetsrom, for å holde kontroll på spetakkelet og utfordringsnivået nede, at man kan stille spørsmål ved hvor aktiv denne opplevelsen blir. Det motsatte bildet blir representert på Ekkerøy gjennom kitingen, der tett oppfølging og gradvis økning i utfordring skreddersys turistens ferdighetsnivå, noe som øker interessen og evnen til læring.

En annen sentral del av interesse er hvordan skriptede opplevelser hindrer utviklinga av sosiale bånd. For Hurtigruten kjennetegnes interaksjonen mellom turist og servicepersonellet mer som transaksjoner. Eksemplet fra Ekkerøy viser hvordan utvikling av sosiale bånd er sentral for interessesynergiene. Småbedriftenes multitasking bidrar potensielt til at turistene får se flere sider av verten. og dermed skapes det mulighetsrom for å etablere sosiale bånd.

I eksemplet fra Ekkerøy knyttes turisten til stedet gjennom utviklet interesse til multiple objekter. Forskjellige landskap læres igjennom forskjellige former for performativitet samt kontinuerlig storytelling. Disse

landskapene blir interesseobjekter som styrker videre opplevelser på stedet. Når etnografen og Trine står på stranden og pakker ut kiten, er man ikke lenger den man var før man ankom stedet; fuglefjellet som ble besøkt for få timer siden har fått ny mening gjennom performativitet og narrasjon. Det samme gjelder havet vi fisket på. Relasjonen til *Trine* endres også gjennom disse endrede interrelasjonene. Kiten som interesseobjekt blir også styrket gjennom den læringen som finner sted. Vi kan si at det foregår en interessesynergi der landskap, menneske og objekt samspiller for å skape interesse i forhold til multiple objekter som skaper sterk stedstilknytning, som både kan endre deg som person og dine fremtidige valg. Den sterke opplevelsen av interesse som skaper denne formen for nostalgi, lokker deg tilbake. For Hurtigruten, som alltid er i bevegelse, syntes skriptingen å skape en travelhet som hemmet utviklinga av interesse, og som ga lite rom for a skape noen form for stedsnysgjerrighet.

## Konklusjon

Vi har i dette kapitlet pekt på endringer i opplevelsesdynamikker relatert til interesse i små og store reiselivsbedrifter. Vi har fokusert på hvor viktig læring er for utviklinga av interesse og ikke minst stedstilknytning. Er det slik at større bedrifter med sine skriptede produksjonsformer kan begrense interesseutvikling, og da evnen til å knytte seg til bestemte steder? Parallelt har vi også vist hvordan disse større bedriftene kan skape former for interesseutvikling som har mindre med læring å gjøre, men som allikevel kan skape sterke opplevelser av interesse og påfølgende sterke positive emosjoner. En økt forståelse av emosjonen interesse, og da læring, gir analytiske innblikk i de effektene forskjellige former for opplevelsesproduksjon skaper. Dette gjør at man kan diskutere hva en gryende arktisk vinterturisme skal bestå av.

Må store reiselivsbedrifter, som kjører store volum med turister, under strenge tidsskjemaer, nødvendigvis ha en slik skripting vi har skissert fra Hurtigruten? Kanskje ikke, men denne empirien, produsert igjennom tre feltarbeider fra 2008 til 2012, representerer data som er verdt å reflektere rundt. Hurtigruten har bedrevet en imponerende produktutvikling siden 2006. Antall reisende har økt dramatisk, og parallelt med dette ser man at multinasjonale selskaper posisjonerer seg. Selskapets hovedaksjo-

nær er i skrivende stund London-baserte *TDR Capital*. Eierskapet flyttes med andre ord stadig lenger vekk fra regionen selskapet skal representere, samtidig som tungskriptingen tiltar. Det er verdt å nevne at Hurtigrutens grunnlegger, Richard With, som ønsket å forbedre infrastrukturen særlig i Nord-Norge, opprinnelig kom fra Vesterålen.

Små bedrifter, som ofte representerer de stedene de selger, som er deltakere i lokalsamfunnet og sjøl har stedstilknytning, trenger ei heller å nødvendigvis kunne skape slike læringssynergier som skissert her. Som vi har nevnt, bærer, i likhet med de store bedriftene, mange av de små også preg av å ha begrenset kunnskap om opplevelsens dynamikker, her presentert som interesse. Men med en slik stedstilknytning, lokalkunnskap og mulighetsrom for utforskning som små bedrifter har, der alle deltakerne samskaper sine egne opplevelser (sammen med den multitaskende operatøren), er mulighetene for turistopplevelser som i større grad endrer turisten – skaper læring og interesse – mye større. Vi ser at sjøl om forskningen på opplevelsesbegrepet har skutt fart de siste åra, så trengs det fortsatt en del nyansering av dette arbeidet. Interessebegrepet, håper vi, er et bidrag i en slik prosess.

## Litteratur


Anderson, L. (2006). Analytic autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35 (4), 373–395. https://doi.org/10.1177/0891241605280449

Amin, A. (1994). *Post-Fordism: models, fantasies and phantoms of transition*. London: Wiley. https://doi.org/10.1002/9780470712726

Ateljevic, J. & Doorne, S. (2004). Diseconomies of scale: A study of development constraints in small tourism firms in central New Zealand. *Tourism and Hospitality Research*, 5-4, 5–21. https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040002

Bigné, J. E. & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31, 682–696. https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018

Boylorn, R. & Orbe, M. (2014). *Critical autoethnography. Intersecting cultural identities in everyday life.* Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Butler, R. (2012). Small is beautiful, but size can be important. I T. V. Sing (red.), *Critical debates in tourism* (s. 90–93). Bristol: Channel View Publications.

Bærenholdt, J. & Granås, B. (2008). *Places and mobilities beyond the periphery. Mobilities and place: Enacting Northern European peripheries*. Oslo: Cappelen.

Conran, M. (2006). Commentary: Beyond Authenticity: Exploring intimacy in the touristic encounter in Thailand. *Tourism Geographies*, 8, 274–285. https://doi.org/10.1080/14616680600765230

Csikszentmihalyi, M. (2002). *Flow*. London: CPI Group.

D'Andrade, R. (1995). *The development of cognitive anthropology*. New York: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781139166645

Ekeland, C. B. (2011). 'Hunting the light'. A study of a tourist group and its learning experiences on-board the Norwegian coastal steamer Hurtigruten. *Acta Agriculturae Scandinavica*, 61 (1), 38–51. https://doi.org/10.1080/09064710.2011.627375

Ekeland, C. B. & Dahl, T. I. (2016). Hunting the Light in the High Arctic: Interest Development Among English Tourists Aboard the Coastal Steamer Hurtigruten. *Tourism Culture & Communication*, 16 (1–2), 33–58. https://doi.org/10.3727/109830416X14655571061719

Ekeland, C. B. (2016). High as a kite: exploring the positive emotion of interest through extreme sporting in the arctic. *International Journal of Tourism Anthropology*, 5(3–4), 276–298. https://doi.org/10.1504/IJTA.2016.081744

Harrison, D. (2012). Tourism: Is small beautiful? I T. V. Sing (red.), *Critical debates in tourism* (s. 80–84). Bristol: Channel View Publications.

Hidi, S. & Renninger, A. (2006). The four-phase model of interest development. *Educational Psychologist*, 41 (2), 111–127. https://doi.org/10.1207/s15326985ep4102_4

Ioannides, C. & Debbage, K. (1997). Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18, 229–241. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00019-8

Kahneman, D., Wakker, P. & Sarin, R. (1997). Back to Bentham. Explorations of experience utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (2), 375–406. https://doi.org/10.1162/003355397555235

Lazaruz, R. S. (1991). *Emotion and adaption*. New York, NY: Oxford University Press.

Litman, J. (2005). Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information. *Cognition & Emotion*, 19 (6), 793–814. https://doi.org/10.1080/02699930541000101

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Prebensen, N. K. & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13, 54–67. https://doi.org/10.1002/jtr.799

Renninger, A. & Hidi, S. (2011). Revisiting the conceptualization, measurement, and generation of interest. *Educational Psychologist*, 46 (3), 168–184. https://doi.org/10.1080/00461520.2011.587723

Schumacher, E. F. (1973). *Small is beautiful: a study of ecomonics as if people mattered.* New York: Harper and Row.

Schwartz, N. & Bless, H. (1991). Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. I E. Forgas (red.), *Emotion and social judgments* (s. 51–70). London: Pergamon Press.

Shaw, G. & Williams, A. M. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: changing patterns of tourism entrepreneurship. I R. Thomas (red.), *Small firms in tourism: International perspectives* (s. 99–113). Oxford: Pergamon. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044132-0.50010-1

Silvia, J. P. (2006). *Exploring the psychology of interest*. New York, NY: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195158557.001.0001

Simoni, V. (2014). From tourist to person: the value of intimacy in touristic Cuba. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12, 280–292. https://doi.org/10.1080/14766825.2014.934054

Smith, S. L. J. (2006). How big? How many? Enterprise size distributions in tourism and other industries. *Journal of Travel Research*, 45, 53–58. https://doi.org/10.1177/0047287506288886

Stokowski, P. A. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new sense of place. *Journal of Leisure Research*, 34, 368–382. https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949977

Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition* (2. utg., s. 717 f.). New York, NY, England: Mcgraw-Hill Book Company.

Tagg, J. (1993). *The burden of representation: Essays on photographies and histories.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Thomas, R., Shaw, G. & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32, 963–976. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003

Trauer, B. & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience – an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26, 481–491. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014

Urry. J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage.
Valtonen, A. (2009). Small Tourism Firms as Agents of Critical Knowledge. *Tourist Studies*, 9, 127–143. https://doi.org/10.1177/1468797609360600
Viken, A. (2014). Destination discourses and the growth paradigm. I A. Viken & B. Granås (red.), *Destination Development in Tourism: Turns and Tactics*. Farnham: Ashgate.
Viken, A. & Aarsæther, N. (2012). North Cape: Transforming an iconic attraction into a diversified destination. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1), 38–54. https://doi.org/10.1080/15022250.2013.771994
Wanhill, S. (2000). Small and Medium Tourism Enterprise. *Annals of Tourism Research*, 27 (1), 132–147. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00072-9
Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. London: Butterworth-Heinemann.
Weaver, D. (2012). Small can beautiful, but big can be beautiful too – and complementary: Towards mass/alternative tourism synergy. I T. V. Sing (red.), *Critical debates in tourism* (s. 85–89). Bristol: Channel View Publications.
Zajonc, B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151–175. https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151