



Bygdeforskning

Inga Marie Osestad Skavhaug

Rurale idyller

– gårdsturismens hjemmesider

Rapport 7/10
ISSN 1503-2035



Norsk senter for bygdeforskning
Universitetssenteret Dragvoll
N-7491 Trondheim
Telefon: +47 73 59 17 32
Telefaks: +47 73 59 12 75

Rapport nummer 7/10

Rurale idyller – gårdsturismens hjemmesider.

Forfatter
Inga Marie Osestad Skavhaug

Utgivelsesår: 2010

Antall sider: 105

ISSN-nr: 1503-2035

Oppdragsgiver:

Oppdragsgivers referanse.:

Sammendrag

Naturbasert gårdsturisme har fått en sentral rolle i markedsføringen av norsk mat og reiseliv i forbindelse med distriktsutvikling. Denne rapporten undersøker hjemmesidene til naturbaserte gårdsturismevirksomheter. Ved å fokusere på presentasjonene av tilbudene og produktene som tilbys, og hvordan disse spiller på ideene om rural idyll og turistmetrender, drøftes virksomhetenes selvpresentasjon. Viktige elementer i tilbudet er gården som aktivitet – og opplevelsesarena, omkringliggende natur og landskap, matproduksjon, fortellingene om gamle dager og vertskapet. Mange hjemmesider formidler i tillegg aktiviteter i nærområdet, som bidrar til å skape et mangfoldig tilbud. Basert på et utvalg hjemmesider og intervju med gårdsturismevertskap drøftes tre paradokser som kommer til uttrykk i presentasjonene. Det første paradokset som blir diskutert er spenningsforholdet mellom informasjon om gårdsdriften og stedet, i forhold til gården og nærområdet som en iscenesatt turistarena. Det andre paradokset peker på formidlingen av tradisjoner og det forhenværende, samtidig som virksomhetene skal være moderne, både knyttet til komfort, teknologiske løsninger og trender i turistsfæren. Det siste paradokset viser at selv om særegenhet verdsettes, har mange virksomheter en rekke likhetstrekk. Dette kan være en konsekvens av medlemskap i bransjeorganisasjoner og arbeidet mot kvalitetsstandarder.

Stikkord: Gårdsturisme, hjemmesider, rural idyll, selvpresentasjon, forestillinger

Forord

Denne rapporten er en lett bearbeidet utgave av masteroppgaven min i sosiologi ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU), høsten 2010. Masteroppgaven har tittelen *Rurale idyller – gårdsturismevirksomheters selvpresentasjon på hjemmesider*.

Utgangspunktet for rapporten er forskningsprosjektet ”Naturbasert gårdsturisme – utfordringer og muligheter”. Prosjektet er et samarbeid mellom Bygdeforskning, Berit Brandth, NTNU og Britt Kramvig, UiT, og er finansiert av Norges forskningsråd, Forskningsmidler over jordbruksavtalen, Sparebank1-SMN og HANEN (tidligere: Norsk Bygdeturisme og Gardsmat). Prosjektledelsen ligger hos Bygdeforskning, og Marit S. Haugen har vært prosjektleder. Takk til prosjektgruppen for tilgang til datamateriale, og nyttige tilbakemeldinger undervei i arbeidet.

Jeg vil takke veilederen min Berit Brandth for tilbakemeldinger og innspill underveis i arbeidet med oppgaven. Du har vært engasjert i mitt arbeid og kommet med mange gode råd. Samtalene våre har hjulpet meg fremover, og gitt inspirasjon til å jobbe videre når jeg har vært frustrert.

Takk til ansatte ved Bygdeforskning for gjestfrihet, fin kontorplass og mulighet til å bli en del av et trivelig arbeidsmiljø. Å skrive oppgaven i et engasjert fagmiljø, delta på seminarer og få faglige innspill underveis, har gjort prosessen spennende. Det har vært lærerikt og gitt motivasjon under skriveprosessen.

Jeg vil takke mine medstudenter for en fin studietid. En spesiell takk til Marita, Hanne og Bojana for gode samtaler og konstruktive tilbakemeldinger underveis. Masterstudiene hadde ikke vært det samme uten dere. Takk til familie og venner for støtte og forståelse underveis i prosessen. En spesiell takk til Gunn Kari som har lest over utkast og kommet med nyttige innspill.

Inga Marie O. Skavhaug
Trondheim 2010

Innhold

1.	Innledning.....	1
1.1	Turisme som fenomen og aktivitet.....	2
1.2	Naturbasert gårdsturisme.....	4
1.3	Markedsføring av turisme	6
1.4	Gårdsturismens kontekst	7
1.5	Oppgavens struktur	9
2.	Teoretiske og empiriske tilnærminger.....	11
2.1	Sosial konstruksjon	11
2.2	Rural idyll.....	13
2.3	Turistblikket	15
2.4	Å skape forestillinger om autenticitet.....	19
2.5	Opplevelsesøkonomi	22
2.6	Oppsummering	24
3.	Metode.....	25
3.1	Datamaterialet	25
3.2	Utvalg	26
3.3	Intervjumateriale	27
3.4	Analyse.....	28
3.5	Kvalitetsvurderinger.....	32
3.5.1	Troverdighet	32
3.5.2	Bekreftbarhet.....	33
3.5.3	Overførbarhet	34
3.6	Oppsummering	35
4.	Presentasjon av en rural turistarena.....	37
4.1	Første møte med hjemmesidene	37
4.2	Fremstillinger på hjemmesidene	45
4.1.1	Gården som aktivitet – og opplevelsesarena	46
4.2.2	Natur og landskap.....	51
4.2.3	Smaken av bygdenorge	54
4.2.4	Fortellingene om gamle dager.....	57
4.2.5	Vertskapet.....	60

4.2.6	Gårdsturismevirkksomhetene som aktør i bygda	64
4.2.7	Oppsummering	66
5.	Paradokser i presentasjonene av gårdsturisme	67
5.1	Når det ekte må iscenesettes	67
5.2	Når det tradisjonelle blir moderne	73
5.3	Standardisert særegenhet	78
5.4	Oppsummering	81
6.	Avsluttende betraktninger	83
Litteraturliste		87
Vedlegg 1		93
Vedlegg 2		95
Vedlegg 3		97

Figuroversikt

Figur 1: Oversikt over tilbud ved de naturbaserte gårdsturismevirksomhetene.....	38
Figur 2: Oversikt over kvalitetsstandarder og medlemsorganisasjoner.	41
Figur 3: Sæterstad, Sivle gard, Valbjør gard.....	46
Figur 4: Derinngarden, Lien fjellgard	50
Figur 5: Sivle gard, Furuheim gård	51
Figur 6: Derinngarden, Furuheim gård, Kårøyan fjellgard	54
Figur 7: Nerlien gard, Valbjør gard.....	57
Figur 8: Græslimo gard, Sæterstad.....	60

Tabelloversikt

Tabell 1: Innholdsanalyse av tekst på hjemmesidene	39
Tabell 2: Vertenes selvpresentasjon	63

1. Innledning

Denne studien tar for seg presentasjoner av turisttilbudene på den norske landsbygda slik det blir fremstilt på hjemmesidene til naturbaserte gårdsturismevirksomheter. Turisme har vært en populær utviklingsstrategi for å skape arbeidsplasser og vekst i et landbruk som opplever store endringer (Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier & van Es 2001). Norsk landbruk er inne i en stor omstillingsprosess hvor utviklingen av nye næringer som gårdsmat, gårdsturisme, Inn på tunet og utmarksnæringer som jakt og fiske, hytteutleie, bioenergi og småkraft skal gi bøndene flere ben å stå på (Norsklandbruk 2010). Ved å inkludere turistvirksomhet i driften kan gårdsbrukene selge produkter, tilby tjenester og formidle historie som er knyttet opp mot gården og nærområdet.

Naturbasert gårdsturisme har fått en sentral rolle i markedsføringen av norsk mat og reiseliv i forbindelse med distriktsutvikling da myndighetene oppfordrer til næringsutvikling og reiseliv i landbruket. Reiselivsnæringen har etter hvert fått stor betydning for mange lokalsamfunn. Turisme gir mulighet for arbeid og inntekt, utvikling av næringsliv, sikring av bosetting, opprettholdelse og utvikling av viktige samfunnsfunksjoner og stimulering til kulturelle aktiviteter som kommer både lokalsamfunnet og turistene til gode (St. meld. nr 15, (1999-2000)). Storting og regjering understreker betydningen av økt satsing og utvikling av en helhetlig politikk for reiselivsnæringene. De påpeker at det er viktig å engasjere og mobilisere lokalmiljøene og *”ved å skape en god prosess med positivt samspill mellom enkeltpersoner, organisasjoner, næringsliv, forvaltning og politikere utløses den menneskelige utviklingskraften i lokalsamfunnet”* (St.meld. nr 19 (1999-2000): 117). Som en del av Landbruks- og Matdepartementets strategi for næringsutvikling ble Innovasjon Norge engasjert for å dele ut tilskudd til nasjonale utviklingsprosjekt og regionale pilotprosjekter innen grønt reiseliv. Bakgrunnen for dette var blant annet å øke verdiskapningen i distriktene og skape interessante reisemål og attraktive bosteder (Innovasjon Norge 2010a). Den økende etterspørselen etter verdier og kvaliteter som bygdene kan tilby (Landbruks – og matdepartementet 2007) skaper et behov for informasjon om det rurale turistmarkedet. Faktorer som trygg mat, fornybar energi, kulturlandskap og genuine naturopplevelser og friluftaktiviteter har utviklingspotensial i det norske landbruket. Forskning på feltet vil gi informasjon om den naturbaserte gårdsturismens rolle i bygdeutvikling og regional utvikling. Både ideologiske og strukturelle faktorer påvirker rollen til naturbasert gårdsturisme i dagens samfunn og en økt forståelse og

reflektert holdning rundt utviklingen kan gi nyttig informasjon for videre bygde- og distrikts-utviklingsarbeid.

Min interesse for å undersøke hjemmesidene til naturbaserte gårdsturismevirksomheter kommer fra en nysgjerrighet på hvordan kombinasjonen turisme og aktiv gårdsdrift blir formidlet til turister og hvordan landsbygda gjøres attraktiv i dagens turistmarked. Etterspørselen etter den billedskjønne landsbygda og konstruksjonen av kulturelle rurale kvaliteter, kan påvirke presentasjonen av landlige områder med et mål om å tilfredsstille turistene. Det trengs en bevisstgjøring og forståelse av de sosiale konstruksjonene og mytene rundt rurale områder som en del av fremtidige utviklingsprosesser (Roberts og Hall 2001). Representasjoner av det rurale står sterkt i hverdagsdiskursene, og blir i forlengelsen av dette et interessant fokus i rurale undersøkelser (Cloke 2003). Å undersøke hjemmesidene kan sammenlignes med en oppdagelsesreise inn i en verden som er skapt av fremstillingene, som kan ha sitt opphav i fantasi og drømmer.

I denne studien vil jeg se på presentasjonene av naturbasert gårdsturisme på hjemmesider og de turisttrendene som kommuniseres. Å besøke en hjemmeside kan være en reise inn i en fantasiverden, slik bakgrunnen og inngangsporten til å planlegge ferien for mange starter, med en drøm eller et ønske om å realisere en etterlengtet avkobling fra hverdagslivet. Spørsmålet jeg stiller er: *hvordan blir gårdsturisme presentert på hjemmesidene til naturbaserte gårdsturismevirksomheter?* Jeg skal undersøke hva hjemmesidene forteller om turistvirksomhetene, deres produkter og konstruksjonene av rural idyll.

1.1 Turisme som fenomen og aktivitet

Turisme har både en sosial, økonomisk, kulturell og psykologisk betydning i dagen samfunn (Berger 2004). Reiselivets omfang, mangfoldighet og integrering i stadig flere samfunnsfelt "gjør at turismen i mange sammenhenger snarest må betraktes som en slags "forstavelse" for en rekke ganske ulike aktiviteter som ikke har særlig mye til felles ut over reisen bort fra hjemmet" (Jacobsen og Eide 2002: 12). Turisme som fenomen er mangfoldig og har både observerbare aspekt, de aktivitetene som utøves, og mindre håndgripelige elementer, som de flyktige opplevelsene og inntrykkene som turistene møter og vertskapet ved destinasjonene forsøker å formidle. Ideer, følelser, holdninger og verdier kan påvirke valg av reisemål og hvilke aktiviteter turistene etterspør. Ferievaner og ønsker er ikke statiske, men i stadig endring og

påvirkes av faktorer som levekår, fritid og folks verdimønster. Rojek og Urry (1997) hevder at dette gjør turisme til et vanskelig begrep å benytte i samfunnsvitenskapene da det er stadig skiftende sosiale og kulturelle praksiser som avgjør meningsinnholdet i begrepet. Vår tid preges av et verdiskifte hvor det har skjedd en endring fra en kollektiv tankegang til et samfunn preget av individualisering (Krange og Øia 2005). Det er viktig å utvikle seg som menneske og ta del i noe større enn seg selv. Ferien skal være meningsfull og blir en del av hvordan individer konstruerer egen fremtreden. Samtidig har fokuset på klimaendringer og miljøvern økt vår bevissthet rundt miljømessig forsvarlige valg og skapt trender som økoturisme og grønn turisme (Innovasjon Norge 2010b).

Politiske, økonomiske, sosiale og kulturelle dimensjoner knyttet til modernisering og globalisering skaper en endring i verdier, rekreasjonsmønster, ressursbruk, velstandsfordeling og naturinteresser (Kaltenborn, Haaland og Sandell 2001). En av årsakene til økt interesse for naturbasert gårdsturisme kan knyttes opp mot en verditransformasjon i det moderne samfunnet. Endringen innebærer en overgang fra å vektlegge materialistiske verdier til en verdsetting av post – materialistiske verdier, som blant annet kan relateres til natur – og miljøvernsspørsmål (Mehmetoglu 2007). Mange turister søker etter autentiske opplevelser (MacCanell 1999). Søken etter autenticitet har fått nye rammevilkår i et samfunn preget av endrede kommunikasjonsforhold og reisemuligheter, som igjen påvirker folks holdninger til turisme. Sosiale institusjoner blir tillagt nye meninger og vi opplever det Urry (1995) benevner ”detradisjonisering”, hvor tradisjonelle normer og regler endres. Dette har for mange ført til en mindre stabil tilværelse med mangel på fotfeste, preget av det fremmede og uekte. Videre danner dette bakgrunnen for at autentiske opplevelser har blitt en moderne betegnelse på mange aktivitet - og opplevelsestilbud.

Det nye samfunnet eller den nye moderniteten påvirker hvordan vi forholder oss til fritid og livsstil, og vi blir tvunget til å tenke over egne valg på andre måter enn tidligere (Krange og Øia 2005). Moderniteten kan for enkelte være preget av fremmedfølelse og usikkerhet. Naturbasert gårdsturisme kan gi individet mulighet til å delta i aktivitet som føles meningsfull og oppleve et fellesskap i jakten på personlig lykke, for de som leter etter mening i tilværelsen. Endringer i ideer, verdier og normer påvirker turistenes handlinger, aktiviteter og forbruk. Bakgrunn og livsstilsvalg er med på å bestemme hvilke aktiviteter vi ønsker å fylle fritiden og ferien med (Burns og Novelli 2006). Fortellingene om aktivitetene vil forme hvilke

muligheter turistene ser i det som blir formidlet (Selstad 2007). Mens den tradisjonelle konsumenten kjøper det som er tilgjengelig, vil den moderne konsument i tillegg vurdere psykologiske handlingsbetingelser. Alt i omverden kan i prinsippet bli objekter for konsum. Den moderne konsument og turist kjøper både konkrete elementer som hotell, mat og tjenester, men i tillegg konsumeres stemning, kultur, severdigheter og omgivelser (Wang 2002). Dette vil senere blir trukket opp i forbindelse med en introduksjon av utviklingen av en opplevelsesøkonomi. Turistene vil stille nye krav og forventninger til turistmarkedet og modernitetens foranderlighet bidrar til at forestillingene om bygd og rural turisme vil være i kontinuerlig endring.

Det har skjedd en endring i fremstillingene av turistattraksjoner og sted fra det naturlige og autentiske til det kunstige og konstruerte som påvirker den moderne turistens smak og turist-preferanser (Cohen 2004). I det som kan betegnes det postmoderne samfunn konstrueres stadig nye forestillinger som skal gjøre steder attraktive for turister. Det visuelle og estetiske har fått en sentral rolle og status i menneskets identitetsprosjekt i et senmoderne eller postmoderne samfunn (Urry 1995, Featherstone 2007). Det moderne individet mister sin tilknytning til arbeidsbenken, nabolaget, hjemstedet og familien de kaller "sin egen", men på samme tid utvikles en interesse for det "virkelige livet" til andre (MacCannell 1999). I forbindelse med naturbasert gårdsturisme er det derfor interessant å undersøke hjemmesidene til gårdsbruk som fremdeles har aktiv drift, for å få et innblikk i hvordan det virkelige livet som bonde blir formidlet til turistene, og videre hvilke forståelser som skapes av livet på landet. Jeg skal nå gå nærmere inn på naturbasert gårdsturisme og skissere noen kjennetegn og utviklingstrekk ved denne typen turisme.

1.2 Naturbasert gårdsturisme

Gårdsturisme som næring er i stadig endring og vekst. I 4.kvartal 2009 gjennomførte nordmenn 4,5 millioner overnatningsreiser. Vi ferierte i denne perioden mer innenlands enn tidligere da antall overnattinger og forbruk i forbindelse med utenlandsreiser opplevde en nedgang i forhold til 3. kvartal (SSB 2010). I 2008 omsatte reiseliv, lokal mat og kultur for mellom 135 og 190 milliarder kroner i Norge, hvor omsetningen i distriktene ble anslått til mellom 55 milliarder og 75 milliarder kroner (Forbord og Stræte 2008).

Historisk har ferie på landet vært populært. Ferieformen har utviklet seg og aktivitetene og opplevelsene har fått nye former. I tråd med en økning i levestandard har folk råd til å betale for å delta på tilrettelagte aktiviteter. Den rurale turismen kan fremstå fredssommelig og inneha autentiske reisemål i en jungel av destinasjoner som nærmest har blitt turistmaskiner. Naturbasert gårdsturisme i Norge består i hovedsak av små steder som satser på å formidle lokal mat, kultur, drikke, aktiviteter og arkitektur. Norge har utviklet seg fra å være et bondesamfunn til å bli et urbant og mangfoldig samfunn (Sørli 2003), og det norske bygdesamfunnet har de siste tiårene opplevd store økonomiske, sosiale og kulturelle utviklingsprosesser (Almås, Haugen, Rye og Villa 2008). Karakteristikkene og beskrivelsene av det rurale har blitt mangfoldig. Dagens landbruk møter utfordringer i forhold til klimaendringer, næringsutvikling og matmangel. De skal samtidig levere fellesgoder som kulturlandskap, miljø og levende bygder. Turisme kan ikke løftes ut og isoleres fra andre prosesser, men må ses på som en del av utviklingen ellers i samfunnet. Gårdsturisme er en voksende trend, og mange turistentreprenører planlegger å fortsette med gårdsdrift i kombinasjon med turistvirksomhet (Haugen og Vik 2008).

Mangfoldet av rekreasjonsaktiviteter i rurale områder øker og virksomhetene streber etter å fylle etterspørselen. I en rekke rurale områder har rekreasjon- og turistaktørene gått fra å ha en passiv rolle i landskapet til å bli aktive og betydningsfulle aktører i spørsmål knyttet til miljø, økonomi og sosial endring (Hall, Mitchell og Roberts 2003). Globalisering, mindre kontakt mellom mennesker og usikre urbane omgivelser bidrar til at rural turisme blir vurdert som et alternativ som møter den økte etterspørselen etter personlig kontakt, individualisme, autenticitet, arv, trygghet og sies å reflektere faktorer i befolkningen som økt utdanningsnivå, helse, bevissthet og utviklingen av tilgangen på friluftsutstyr med god kvalitet (Hall et al. 2003). Fra 1991 til 2007 har det skjedd en dobling i antall norske turister som besøker gårds-turismeanlegg og det er gode fremtidsutsikter og potensial i gårdsturismenæringen (Blekesaune, Brandth og Haugen 2010). Tendensen er at denne typen ferie er mest populær blant kvinner, familier med barn og personer over 60 år. Et av funnene som peker seg ut er en økt interesse blant den yngre aldersgruppen (15-25 år). Høy inntekt har en negativ effekt på interessen, mens en oppvekst i et hjem med kulturelle interesser har positiv effekt. Å ha besteforeldre med røtter i landbruket øker interessen, og kan mulig forklares med et ønske om å søke tilbake til egen kulturell arv. Et økt mangfold i tilbudet til gårdsturismevirksomhetene kan ha bidratt til at de er attraktive for flere potensielle besøkende. Resultatene til Blekesaune,

Brandth og Haugen (2010) sier noe om det nasjonale markedet, mens det kan være andre faktorer som spiller inn om man ser på det internasjonale turistmarkedet.

I formidlingen av kultur og i forhold til verdiskapingspotensialet påpeker Baadsvik og Daugstad (2003:11) at *”kulturminnene og kulturmiljøene eksisterer i seg selv og har en egenverdi. De får imidlertid større verdi dersom de anvendes som kilde for ny kunnskap, for formidling og for opplevelse. Verdiene ligger latent”*. Det er en ressurs for gårdsturismevirkomhetene om de kan dra nytte av dette i utviklingen av sitt turisttilbud. Kulturelle identiteter er historiske konstruksjoner og betinget av bestemte interesser, verdier og betraktningsmåter. Det eksisterer videre en pluralisme i kulturforståelser og estetiske uttrykk (Bjørkås 2003). Fokuset her vil være rettet mot presentasjonene av naturbasert gårdsturisme og hvilke konstruksjoner som markedsføringen formidler.

Begrepet naturbasert gårdsturisme kan vekke ulike assosiasjoner til aktiviteter og tilbud i turistmarkedet. Det finnes mange begreper som dekker noe av det samme, som økoturisme, geoturisme, grønt reiseliv og bærekraftig turisme. Almås (1995) skiller mellom grønn turisme og bygde- (gårds-) turisme. Han definerer grønn turisme som et bærekraftig reiseliv der attraksjonene er natur og miljø, mens bygdeturisme er et kultur- og naturbasert reiseliv der destinasjonen ligger i en bygd eller på en gård. Ofte er det krysninger mellom disse to. Mehmetoglu (2007) viser hvordan naturbasert turisme omfatter flere undersegmenter som økoturisme, spennings -/ eventyrreiser, kulturbasert turisme og sol – og – bad – ferier. Bærekraftighet og trekk fra masseturisme vil i ulik grad komme til uttrykk i de overnevnte. Reiseaktivitetene til naturbaserte turister vil kunne være alt fra historie-, natur- og kulturrelaterte aktiviteter, shopping, sightseeing, vannrelaterte aktiviteter, bygdeturisme, besøk til kulturgrupper, fornøylesaktiviteter, guidede turer og uteliv (Mehmetoglu 2007). Begrepet naturbasert gårdsturisme vil i denne studien bli brukt om turisme som bruker gårdens ressurser – bygninger, dyr, utstyr, historie, tradisjoner og natur – som sentrale elementer i utformingen av et turisttilbud.

1.3 Markedsføring av turisme

Turisme er informasjonskrevende og aktørene i turismenæringen må vise seg frem. Utviklingen av informasjonsteknologi gjør det mulig for små foretak å markedsføre seg direkte ut mot turistmarkedet. Samtidig som at internett har fått økt popularitet har flere blitt dyktige

brukere. Informasjonssamfunnet har skapt nye spilleregler for turisme og reiseliv og internett har gitt nye rammevilkår for entreprenørskap og markedsføring (Rusten 2007). Begrepet informasjonssamfunn beskriver vår tids nærhet til informasjonsteknologi og den økte spredningen av informasjon. Ifølge tallene til Statistisk sentralbyrå brukte tre av fire internett i løpet av en dag i 2009 (SSB 2009). I utviklingen av opplevelsesnæringene vil internett være viktig for å skape *”levedyktige og framtidsrettede virksomheter hvor aktiviteter som produktutvikling, profilering og kommunikasjon med kunder inngår”* (Rusten 2007). Synliggjøring, promosjon og salg via internett er særlig viktig for små naturbaserte aktivitetsbedrifter (Mehmetoglu 2007). ”Internett – turisten” som planlegger ferien på nett blir mer vanlig og hjemmesider som markedsføringskanal kan få økt betydning i formidlingen av naturbasert gårdsturisme. Markedsføringen kan i tillegg få en sterkere sosial dimensjon i fremtiden, slik Rusten og Pettersen (2006: 51) påpeker:

”I dagens markeder har produkter og produksjonssystem, merkevarebygging og markedsføring en sosial dimensjon. Noen ganger bakes også et samfunnsansvar lokalt eller globalt inn i produktet. Samtidig søker konsumentene i en globalisert verden tilhørighet i sosiale grupper, til steder, historie og kultur. Et samfunnsengasjement kan også fremmes gjennom kjøp av varer, tjenester og opplevelser”.

Kroken, Storstad og Haugen (2009) fant i en kartlegging av bygdeturisme og gardsmat at god omtale fra besøkende ble vurdert som det viktigste markedsføringstiltaket. Deretter fulgte satsing på egen hjemmeside, styrking av hjemmesiders tilgjengelighet på internett og egen markedsføring. Det at turisten oppsøker hjemmesiden til en virksomhet kan være et resultat av anbefalinger fra bekjente. Positiv omtale kan pirre nysgjerrigheten og bidra til at potensielle besøkende oppsøker hjemmesiden for å lese om stedet og eventuelt bestille et opphold. Turistdestinasjoners image formidles i turistbrosjyrer, guidebøker, reklamer, aviser, på film og TV. Presentasjoner i media blir i tillegg stadig viktigere som holdningsdanner i samtida (Lønning 2003). Dette er en av årsakene til at det er interessant å rette blikket mot hjemmesidene og hvordan gårdsturisme blir formidlet. Hvilke forståelser blir konstruert av en rural turistarena og hvilke kvaliteter blir vektlagt i presentasjonene på hjemmesidene?

1.4 Gårdsturismens kontekst

I Norge er bygdeturisme organisert i Hanen, som er bransje- og markedsorganisasjonen for bygdeturisme og gardsmat. Organisasjonen har en egen nettportal som fungerer som en inngangsport til en rekke gårdsturismevirksomheter og nettverk som gir inspirasjon til opplevelser i Norge. Hanen har en rekke medlemsfordeler som gir virksomhetene rabatter,

mulighet til bedre markedsføring og synliggjøring, kompetanseutvikling og faglig og sosial nettverksbygging. Organisasjonen har utformet et verdigrunnlag som skal være et strategisk verktøy i arbeidet med å styrke medlemsvirksomhetens posisjon i markedet. De fremhever at verdigrunnlaget ikke skal være et regelverk men en motivasjonskilde, gi tiltro til virksomhetenes egenart og fungere som en veileder slik at beslutninger tas i tråd med Hanens etiske verdier. Utgangspunktet i kjerneverdiene er kultur, omtanke og opplevelser hvor primærnæringens ressurser utgjør verdielementene som knyttes til de ulike kjerneverdiene, som videre skal gi inspirasjon. Ulikhetene og mangfoldet i medlemsmassen blir fremhevet som en styrke og det er opp til hver enkelt virksomhet hvordan de vektlegger de ulike verdielementene.

For å forstå dagens trender må vi ta hensyn til sosiale, kulturelle og økonomiske mekanismer og prioriteringer som blir gjort gjennom myndighetenes virkemiddelbruk. Føringer fra turismevirksomhetenes medlemskap i nettverk, og forpliktelser og retningslinjer ulike kvalitetsstempler bringer med seg kan i tillegg ha betydning. I denne sammenhengen er det interessant å trekke frem Innovasjon Norge som gjennom visitnorway¹ har en sentral rolle i å bistå regjeringen med deres reiselivssatsing. Formålsparagrafen til Innovasjon Norge fokuserer på fire delmål som innebærer at de skal bidra til økt innovasjon i næringslivet i hele landet, bidra til økt internasjonalisering, styrke profileringen av Norge og norsk næringsliv internasjonalt og bidra til næringsutvikling basert på regionale forutsetninger (Innovasjon Norge 2010c). Innovasjon Norge bidrar til utviklingen av turismenæringen på den norske landsbygda. De forvalter bygdeutviklingsmidlene (BU- midler) som blir satt av i jordbruksavtalen for å stimulere til bærekraftig næringsutvikling i tilknytning til landbruket. Ved å ha ansvaret for tildeling av midler kan de stimulere hvilket aktivitet – og opplevelsesfokus virksomhetene satser på. Innovasjon Norge har samarbeid med blant annet Hanen, Din Tur og Den Norske Turistforening. Tildeling av midler eller innvilgelse av lån fra Innovasjon Norge kan gi virksomheter en god start. BU- midler til tradisjonelt landbruk er et viktig bidrag for å holde økonomien og optimismen oppe hos bøndene, samtidig som støtten er viktig i forhold til nyskaping og etablering av tilleggsnæringer på den norske landsbygda (Storstad og Vik 2009).

¹ Visitnorway er den offisielle reiseguiden til Norge. Reiseguiden er utviklet og vedlikeholdt av Innovasjon Norge på oppdrag fra Nærings- og Handelsdepartementet. Distribusjonskanalen er viktig i markedsføringen av Norge som ferieland, både nasjonalt og internasjonalt.

1.5 Oppgavens struktur

I det neste kapitlet skal jeg presentere teoretiske perspektiver og tidligere forskning, som vil bli nyttig i analysen av hjemmesidene til naturbaserte gårdsturismevirksomheter. I kapittel 3 vil jeg redegjøre for hvordan jeg har gått frem metodisk og vurderinger i forhold til datamaterialets kvalitet. Kapittel 4 gir en beskrivelse av datamaterialet og viktige elementer i forståelsesrammene rundt gårdsturisme. Kapitlet viser hva som vektlegges på hjemmesidene og videre hva gårdsturismevertskap vurderer som viktig i gårdsturismesfæren. I kapittel 5 diskuterer jeg tre ulike paradokser som eksisterer i presentasjonene på hjemmesidene som viser flere selvmotsigelser i fremstillingene, og at det finnes ulike måter å forstå det rurale på. Det siste kapitlet oppsummerer studiens hovedfunn og trekker frem avsluttende betraktninger i forhold til videre forskning.

2. Teoretiske og empiriske tilnærminger

Hjemmesidene gir et innblikk i de naturbaserte gårdsturismevirksomhetenes selvpresentasjon. I det følgende vil fokuset rettes mot hvordan presentasjonen av naturbasert gårdsturisme kan forstås, da beskrivelsene blir påvirket av flere forhold. Jeg har valgt å trekke frem to sosialkonstruktivistiske perspektiv, hvor rural idyll og turistblikk blir sentrale begrep for å undersøke hvilke forståelser hjemmesidene formidler.

Fremstillingene på hjemmesidene vil bli analysert ut i fra en sosialkonstruktivistisk tilnærming. Det er vanskelig å utforme en beskrivelse som fanger alt i det som kan refereres til som sosial konstruktivisme (Burr 1995). I boken *An introduction to Social Constructionism* fremhever Burr (1995) noen karakteristikk som er felles for ulike teoretiske tilnærminger innen sosialkonstruktivismen. For det første forholder tilnærmingen seg kritisk til selvsagt kunnskap, da objektiv sannhet og kunnskap om verden er umulig. For det andre er kunnskap om verden historisk og kulturelt spesifisert. Forståelsene er ikke bare påvirket av kultur og historisk periode, men avhenger av de sosiale og økonomiske forholdene i kulturen på det angitte tidspunktet. For det tredje bygger sosialkonstruktivismen på en antagelse om at det eksisterer en sammenheng mellom kunnskap og sosiale prosesser. Det er i interaksjonen folk i mellom i det daglige sosiale livet at kunnskap og forståelser om verden blir skapt. Den fjerde karakteristikken trekker frem sammenhengen mellom kunnskap og sosial handling. Ulike oppfatninger av turisttilbud kan påvirke sosiale handlinger, da den enkeltes virkelighetsforståelse gjør en handling naturlig for individet.

2.1 Sosial konstruksjon

Sosial konstruksjon kan tolkes på flere måter og forståelsene kan benyttes for å undersøke spørsmål som stilles i denne studien. Beskrivelsene som blir formidlet på hjemmesidene viser hva som skjer i denne turistsfæren. Forskere i dag er ikke bare opptatt av hva den sosiale verden betyr for subjektene, men hvordan og hvorfor den sosiale verden har blitt tillagt de meningene den har (Clegg, Courpasson og Phillips 2006). I denne studien vil jeg rette oppmerksomheten mot forståelsene som blir skapt av gårdsturisme, og den norske landsbygda som turistdestinasjon på hjemmesidene til et utvalg gårdsturismevirksomheter. I forbindelse med dette vil forståelser av sted ha en sentral rolle.

Sosial konstruksjon kan forstås ut i fra en byggeplassmetafor (Potter 1996). I møte med hjemmesidene vil en slik måte å tenke på egne seg til å undersøke beskrivelsene av turistdestinasjonene. Språket reflekterer hvordan ting er i sine fremstillinger, representasjoner og utsagn (Potter 1996). Dette hviler igjen på ideen om at beskrivelser konstruerer forståelser av omverden, eller i det minste en versjon av omverden. For det andre ligger ideen om at disse beskrivelsene og utsagnene i seg selv er konstruert. Potter (1996) fremhever at denne måten å se konstruksjon på, vektlegger at beskrivelser er menneskelig praksis og kunne ha vært annerledes. Verden settes sammen av menneskelig praksis gjennom hvordan vi snakker, skriver og kategoriserer fenomener. Et hus som blir bygget, er konstruert av mennesker. Det kan ha flere piper, mange eller få vinduer, franske dører, flere etasjer og bli bygget av tre eller mur. En tilnærming preget av byggeplassmetaforen tillater at det stilles spørsmål til den enkeltes oppfatning av et fenomen. Hvis vi behandler beskrivelsene som konstruksjoner kan vi stille oss spørrende til hvordan de er satt sammen, hvilket materiale som er brukt og hvilke hendelser som har produsert dem. En beskrivelse av presentasjonene vil gi et innblikk i rammene den enkelte har å vurdere gårdsturisme ut i fra. Hva presenteres på hjemmesidene som blir en del av turistens møte med en rural turistarena? Dette vil videre kunne si noe om virksomhetenes kjennetegn. I byggeplassmetaforen kan turistdestinasjonen bli konstruert og satt sammen slik som et hus. Byggeklussene vil være, fremfor materialer og vindusvalg, vertskapets erfaringer, hvilke muligheter de ser og tanker om det rurale, som videre kan påvirke hvordan fremstillingene utformes og hvordan landsbygda som sted blir tillagt mening.

Shields (1991) kaster lys over hvordan ”romlige metaforer og stedsimage” kan gi komplekse tolkninger av sosiale situasjoner. Han argumenterer for hvordan bilder av steder legger føringer og begrensninger for handling. Ut fra dette kan fremstillingene på hjemmesidene sies å skape handlingsrommet for rural turisme. I bonderomantiske og glorifiserte presentasjoner av landsbygda ligger flere antagelser og bedømminger. På samme måte som Shields (1991) trekker frem et eksempel om antagelser og bedømminger folk har i forbindelse med en strand, vil man ved å nevne bygd vekke folks assosiasjoner og erfaringer. Det er et sted, hvor det bor en viss type mennesker som opptrer på en bestemt måte, og på bakgrunn av dette utfører en del forutsigbare rutiner. De fleste har forestillinger og forhåndsoppfatninger om den praksis folk utøver på landsbygda, samtidig som hjemmesidene kan skape andre forestillinger og bilder. Et stedsimage formidler forståelser av stedet eller regionen uavhengig av de virkelige karakteristikkene. Det kan være stereotyper som overforenkler eller bygger på fordommer

mot stedet eller innbyggerne på stedet, og kan underbygge stedsmyter (Shields 1991). Enkelte image mister over tid sin konnotative kraft og blir ”døde metaforer”, mens andre blir tenkt ut, forplanter seg og blir akseptert i dagligtalen (Shields 1991).

I møte med hjemmesider vil det være interessant å undersøke hvilke image som formidles, hva turisten får, eller hva det er som selges i gårdsturismesfæren. Hjemmesidene inneholder beskrivelser og bilder av gårdsturismedestinasjonene, og konstruksjoner basert på oppfatninger av det rurale. Jeg vil nå rette fokuset mot konstruksjoner av rural idyll og hvilken betydning idylliske presentasjoner kan få på hjemmesidene.

2.2 Rural idyll

Rural idyll er en abstrakt, idealtypisk, stedløs og generell forestilling om livet på landsbygda. Begrepet bygger på positive assosiasjoner til det landlige og kan inkludere beskrivelser av stemning, atmosfære, gården, naturen, maten og estetiske dimensjoner, som kan formidles på en rekke måter. Begrepet kan være et verktøy for å fange opp forestillingene om bygda som hjemmesidene formidler.

Produksjonen av rural idyll i starten på det 21. århundre i vestlige kulturer er en sammensetning av bilder, ideer og opplevelser, med elementer hentet både fra fortid, nåtid og fremtid (Bell 2006). Markedsføringen av lokal mat, turisme og presentasjoner av landlige områder i massemedia produserer forestillinger om landsbygda som påvirker vår opplevelse av den. Den rurale idyllen er et produkt av urbaniseringsprosessene, industrialiseringen og moderniseringen som fremdeles foregår (Bell 2006). Det rurale eksisterer i urbane sinn som noe annerledes, og gjennom kategoriseringer sorteres elementer som hører til på landsbygda og ikke. Bell (2006) skiller mellom tre idealtypiske idyller som han benevner ”farmscapes”, ”wildscapes” og ”adventurescapes”, som innehar ulike kombinasjoner av elementene natur, romantisering, autenticitet og nostalgi. Idyllene utspiller seg i landskap som er et produkt av landbruk, natur og villmark og rurale områder som blir konstruert som en spenningsfylt lekeplass. Fokuset rettes videre på tre eksempler på rural idyll som han gir benevnelse medieidyll, turistidyll og gastronomisk idyll, som går på matproduksjonen. Medieidyll handler om hvordan musikk, TV, filmer og web skaper forståelser av det rurale. Turistidyll representerer en kulturelt tilgjengelig idyll som kan inkludere alt fra en rolig spasertur på landsbygda, til adrenalinfylte opplevelser som rafting. Den tredje typen, gastronomisk idyll, fokuserer på

etterspørselen etter friske og ferske matvarer. Han fremhever spenningsforholdet mellom produksjonen av idyllisk mat og den idylliske presentasjonen av mat, da industrien kan tenkes å ha skapt et bilde av mat som organiske produkter som ikke er levende. Dette er med på å bygge opp en illusjon om at kjøtt ikke er blodig eller at frukt er skinnende blanke.

Siden det finnes flere måter å forstå det rurale og representasjoner av det rurale på, er det viktig å få frem mangfoldet i begrepet rural idyll (Halfacree 1993). I fremtiden kan sterke rurale bilder bidra til at landlige områder blir mer salgbare, og dermed gi økt etterspørsel etter bosteder og rekreasjon i landlige omgivelser (Blekesaune, Haugen og Villa 2007). Naturen og livet på landsbygda symboliserer for mange en ekte, ren og sunn livsstil og sterke samhold, som for mange kan være attraktivt.

Baylina og Berg (2010) viser at "rural idyll" står sentralt i representasjonene av det rurale i to livsstilsmagasin, *Lev Landlig* i Norge og *Vivie en el campo* i Spania. Undertemaene "hjem", "familie", "natur" og "hvordan skape seg et levebrød i rurale områder", står sentralt i idyllen. De viser videre forskjeller mellom Spania og Norge og illustrerer den kontekstuelle karakteren til kunnskap om ruralitet. De to magasinene inneholder representasjoner av ulike idyller som viser til kvaliteter eller attributter som er viktig for den abstrakte ideen om "rural idyll". Kvaliteter som enkelhet, ro, harmoni, sunnhet, trygghet, tradisjon og natur står sentralt. Magasinene benytter både ord og bilder for å fremstille den rurale idyllen. De ulike undertemaene viser til representasjoner og forestillinger om livet på landsbygda. I forbindelse med temaet hjem har hage og utsikt fått en sentral rolle, i tillegg til at hjemmet ofte befinner seg i lite befolkede områder og er det perfekte stedet for familieliv. Magasinene formidler verdier, meninger og tro om den rurale familien, som antas å være en heteroseksuell kjernefamilie. Landsbygda presenteres som et sted for familieliv og et trygt og godt sted å oppfostre barn. Naturen, dens flora, fauna og friske luft relateres også til familielivet og barnas oppvekst. Hagearbeid og dyrking av grønnsaker til eget forbruk, lokal tradisjonell mat og årstidene står i tillegg sentralt i forhold til naturen. Landsbygda blir presentert med et mangfold av muligheter, og et sted hvor det er mulig å skape et levebrød ut av egen hobby. Baylina og Berg (2010) vektlegger viktigheten av antagelsene som ligger i representasjonene og verdiene som omgir det rurale livet. De påpeker at presentasjonene ikke bare reflekterer, men også gjenspeiler holdninger til landsbygda, menneskene som bor der og er nært koblet opp mot sosiale praksiser. De fremhever at forskning bør gå frem og tilbake mellom representasjonene

og virkeligheten når det gjelder det rurale. På samme måte som Baylina og Berg (2010) undersøker potensielt innflytelsesrike representasjoner i rurale livsstilsmagasin skal jeg undersøke hvordan naturbasert gårdsturisme blir presentert og hvilke produkter og forestillinger som blir formidlet på hjemmesidene til gårdsturismevirksomheter.

Å undersøke fremstillingene på hjemmesider gir kunnskap om det rurale turistrommet. Trender i forbindelse med ferievalg påvirker hvor turisten ønsker å reise, og som en konsekvens av dette hvor de søker informasjon, og hvilke produkter og opplevelser som blir etterspurt. Jeg vil i det følgende trekke frem teoretiske utgangspunkt som fokuserer på turistens blikk, og hvordan forståelsen av trender kan påvirke presentasjonene på hjemmesidene til naturbaserte gårdsturismevirksomheter.

2.3 Turistblikket

John Urry's teori om turistblikket peker på trender i ferievalg da han skisserer faktorer som påvirker turistenes oppfatninger av et gitt reisemål. Urry (2002) fokuserer på hvordan turister organiserer og systematiserer sitt blikk i møte med nye steder eller presentasjoner av steder, og han undersøker de økonomiske, sosiale, miljømessige og kulturelle implikasjonene turisme har i dagens vestlige samfunn. Teorien er relevant i denne studien da jeg undersøker presentasjonene som turistens blikk retter seg mot, hjemmesidene til virksomhetene. Urry har jobbet innen felt som sosiologi, turisme og mobilitet og er opptatt av konsum, da spesielt turistkonsum. Media og litteratur påvirker presentasjonene som blir formidlet av et sted, og dette vil prege det Urry refererer til som "the tourist gaze", eller turistblikket.

Turistblikket er forskjellig for ulike individ, sosiale grupper, samfunn og historiske perioder, og han stiller en rekke spørsmål som blir relevant i møte med presentasjonene av naturbasert gårdsturisme. Han er opptatt av hvordan blikket blir konstruert, hva som bidrar til å rette fokuset mot bestemte fremstillinger og videre hvilke konsekvenser dette vil ha for stedet blikket retter seg mot. Presentasjoner på hjemmesider vil påvirke og styre turistens oppmerksomhet mot spesifikke attraksjoner og praksiser. Samtidig som hjemmesidene kan skape et inntrykk, vil trender i markedet påvirke hvordan fremstillingene oppfattes. Urry (2002) skiller mellom det romantiske turistblikket, som fokuserer på uforstyrrede naturlige attraksjoner, og det kollektive turistblikket hvor masseturismens prinsipper råder. Statussymbol er en viktig del av det romantiske turistblikket, og hvor du reiser sier noe om hvem du

vil være og de sosiale relasjonene dine. Mange reisemål har opparbeidet seg et rykte som gir status i samfunnet eller vennegjengen. Status trenger ikke å være av økonomisk art, men kan være en stadfesting av sosial identitet ved å besøke spesifikke steder eller utøve en gitt aktivitet. Presentasjonen av attraksjoner og destinasjoner kan kommunisere muligheten til opplevelser som beriker og modner mennesket. Han skiller videre mellom ”gammel turisme” som kjennetegnes av innpakking og standardisering og ”ny turisme” som er segmentert, fleksibel og tilpasset.

Synet på landsbygda har endret seg, og det har hatt konsekvenser for turistblikket. Bygda blir ikke lenger sett på som et arbeidssted folk rømte fra så fort de kunne. Oppfatninger av hva som er sosialt ønskelig og uttrykker god smak endres (Urry 1995), og små nisjetilbydere kan tilby attraksjoner og opplevelser som er attraktive for turister med et romantisk fremfor et kollektivt turistblikk. Mange velger et reisemål på landsbygda hvor natur, fysisk aktivitet og det landlige står i fokus, og naturen kan være kulisser på samme måte som storbyens shoppingsentre eller sydens strender er kulisser på sine turistarenaer. Turistindustriens etterpørsel etter ”autentisk” lokal kultur kan skape ”back- stage” og ”front- stage” områder hvor turistene får presentert ”front- stage” (Hall et al. 2003). Presentasjonene på hjemmesidene kan defineres som ”front- stage” da turistvennlige aspekt ved stedet blir vist frem. Ved å fremheve det salgbare kan det ”virkelig autentiske” som befinner seg ”back- stage”, tones ned da det ikke er like interessant i turistsammenheng.

Autentisitetetsbegrepet kan diskuteres i forhold til om en aktivitet eller opplevelse er ekte eller om turistentreprenørene må skape en illusjon av det ekte². Eriksen (1996) peker på en trend hvor flere destinasjoner i verden forsøker å omdefinere seg fra lokalsamfunn til turistmål, hvor de konstruerer en overflate for å se mest mulig naturlig og autentisk ut. Han definerer antiturisme som ”den industrielt produserte jakten på ekte kulturell fremmedhet”. Antiturisme er et begrep som betegner en reaksjon på masseturismen, hvor fokuset ble rettet mot turistens ønske om opplevelser av sted og kultur som er ekte, og ikke konstruert med tanke på turisme. I forbindelse med naturbasert gårdsturisme blir gården en turistarena og vil for mange representere en genuin, nisjepreget ferieopplevelse. Antiturismebegrepet har tidligere blitt benyttet i forbindelse med mer negative sider ved turisme og dens påvirkning på lokal-

² Det er en rekke utfordringer knyttet til autentisitetetsbegrepet og bygebasert reiseliv. Frisvoll (2008) trekker frem flere viktig poeng i sitt notat *Mot en bedre forståelse av autentisitet i reiselivsforskning?* Jeg velger og ikke gå nærmere inn i den debatten her.

befolkningen. Turisten som individ har måtte rettferdiggjøre sin reise, sine motiv og bakenforliggende tanker rundt valg av destinasjon. Etnifisering eller kommunikasjon av kulturforskjeller innebærer at representanter for lokalbefolkningen forsøker å vise sin særegenhet, unike historie, tradisjoner og *”hvor rotekte og beundringsverdig autentiske de fortsatt er, selv om de naturligvis også er blitt moderne”* (Eriksen 1996: 1).

Perkins og Thorns (2001) viser gjennom en kritikk av Urry hvordan metaforen om turistblikket ikke er tilstrekkelig til å fange alle aspektene ved en turistopplevelse på New Zealand. På grunn av en lang tradisjon med aktiv, eventyr- basert turisme er det mer passende å snakke om en turistutførelse enn et blikk, da turister på New Zealand deltar i aktiviteter fremfor å gå rundt og observere attraksjoner. Uansett kan man i denne studien argumentere for at metaforen om turistblikket passer, da det i møte med hjemmesidene i hovedsak er hva turistens blikk retter seg mot som blir studert, og hvilke forståelser dette kan bidra til å skape. Jeg vil likevel trekke frem refleksjoner rundt aktivitet da det norske kulturlandskapet innbyr til en aktiv ferie. Perkins og Thorns (2001) argumenterer for å benytte en forestillingsmetafor fremfor teorien om turistblikket. Å se er bare en av komponentene i turistopplevelsen, og vi bør inkludere vurderinger av andre sanseinntrykk i tillegg til blikket. Da metaforen om et turistblikk er for passiv til å fange alle elementene i turistopplevelsen bør vi i tillegg inkludere ideer om en aktiv kroppslig involvering, fysisk, intellektuell og kognitiv aktivitet (Perkins og Thorne 2001). Likevel er et møte med hjemmesidene en passiv fysisk aktivitet, og den kroppslige involveringen står ikke like sentralt i planleggingen av ferieopplevelsene.

Vår forståelse og kategorisering av verden er kollektivt organisert og endres over tid og sted (Abram 2003). Turistblikket estetiserer det rurale landskapet på en nostalgisk måte i et forsøk på å distansere det fra dagens modernisering – og globaliseringsprosesser (Abram 2003). Selv om Abram (2003) peker på at det er interessant å isolere det visuelle for å undersøke dets innvirkning på politikken som praktiseres i en engelsk landsby, blir det feil å behandle det synlige som om det eksisterer isolert. Abram (2003) viser til Foucault for å illustrere hvordan vårt blikk og våre tolkninger ikke bare er sosialt organisert, men at vår visuelle oppmerksomhet i tillegg blir styrt av kollektive forståelser. Vi må forstå historien til det nåværende for å omdefinere de verktøyene vi benytter for å forstå det vi ser i dag (Clegg, Courpasson, Phillips 2006). Turistindustrien påvirker presentasjonene av landskapets visuelle fremtreden ved å endre tolkningene av den visuelle opplevelsen (Abram 2003). Naturbaserte

gårdsturismevirksomheter kan benytte illustrasjoner for å gjøre seg attraktiv i markedet gjennom billedskjønne fremstillinger. Ved å undersøke hvordan den sosiale organiseringen rundt det rurale blikket påvirker dagens utviklingspolitikk i en landsby rett utenfor London, viser Abram (2003) forståelser av hva det "rurale" er, har vært og bør være, og retter fokus mot tre hovedpoeng. For det første bygger opplevelsene og forestillingene på en flere-dimensjonal persepsjon av omgivelsene, hvor både det visuelle, lukt og hørsel påvirker oppfattelsen av stedet. Det andre poenget vektlegger at blikket varierer med tid og sted. De slutningene som dras i studien til Abram (2003) bør ikke generaliseres til andre steder i detalj, da forståelsen av det rurale varierer fra sted til sted. Det siste poenget peker på at utover akademisk nysgjerrighet vil oppfatningene av det rurale ha implikasjoner for rural politikk og utviklingen i rurale områder. Hvordan det rurale oppfattes, påvirker politisk utviklingsarbeid, konservering og ivaretagelse av rurale områder.

I denne studien vil det være interessant å undersøke hvilke forståelser virksomhetene konstruerer av seg selv, og hvilke presentasjoner som er laget for å forføre turistblikket i et moderne konsumentmarked. Å se den norske landsbygda gjennom turistblikket og presentasjonene i markedsføringen, vil bygge på andre verdigrunnlag og vurderinger enn et politisk eller utviklingsrettet blikk. Det vil være meningsløst å definere *det* rurale blikket, da forholdet til og de følelsesmessige båndene til landskap og omgivelser er individuelt konstruert, har flere dimensjoner og er i stadig endring. Samtidig kan faktorer som ikke nevnes, skape grobunn for refleksjon rundt presentasjonene, og gjennom sitt fravær bli illustrerende for forståelsene (Abram 2003).

Presentasjonene av et ruralt turistmarked kan være preget av ulike forståelser av hva turisttilbudet bør inkludere, og videre skape rammene for de forståelsene som konstrueres. Turistens interesser for det "virkelige livet" til andre (MacCannell 1999) og muligheten til å teste ut livsstiler og ferieformer (O'Dell 2002) vil videre gjøre spørsmålet om hvor viktig autentisitet er for turistens møte med presentasjonene aktuelt, da destinasjoner og deres representanter kan ha et ønske om å vise sin særegenhet, unike historie og tradisjoner (Eriksen 1996). Det neste kapitlet vil trekke frem perspektiv knyttet til autentisitet i turistopplevelsen.

2.4 Å skape forestillinger om autentisitet

Begrepene "rural" og "rural idyll" vil jeg forstå ut fra et sosialkonstruktivistisk ståsted med en vektlegging av språk og kultur. O'Dell (2002) stiller spørsmålet om opplevelser er den siste måten å oppleve autentisitet på da de vil kunne være unike for den enkelte. Opplevelser kan betraktes som personlige og kan delvis skapes av individene selv. O'Dell (2002) er opptatt av å forstå tidsånden fremfor individuelle inntrykk ved å konsentrere seg om opplevelsens ytre materialitet. I artikkelen *Opplevelsens lockelser, tingens dynamikk* (2002) kritiserer han et fokus som i stor grad tar for seg de økonomiske faktorene og har utelatt endringer knyttet til sosiokulturelle forandringer i senmoderniteten. Gjennom kommodifisering og masseproduksjon kan vi teste ut livsstiler og ferieformer. Slik O'Dell beskriver et møte med turistbrosjyrer kan også turistens møte med hjemmesider bidra til at å oppdage steder og utforske mangfoldet av opplevelser. Historie står sentralt i dagens turisme, mens nye uttrykksmønstre og trender trekkes frem i det som kan defineres som et postmoderne komplekst samfunn.

Cloke (2006) peker på mangfoldet av kulturelle meninger som ideene om det rurale kan defineres ut i fra.

"The rural stands both as an imaginative space, connected with all kinds of cultural meanings ranging from the idyllic to the oppressive, and as a material object of life-style desire for some people – a place to move to, farm in, visit for a vacation, encounter different forms of nature, and generally practice alternatives to the city" (Cloke 2006: 18).

Han skisserer tre teoretiske ståsteder å forstå det rurale ut i fra. Det første er en funksjonell forståelse, det andre vektlegger bruken av politisk – økonomiske begreper og den tredje konsentrerer seg om sosiale konstruksjoner av begrepet. Ruralitet som sosialt konstruert vektlegger sosiale, kulturelle og moralske verdier i forbindelse med ruralitet, rurale rom og ruralt liv. En sosialkonstruktivistisk fremgangsmåte studerer hvordan praksis, adferd, beslutningsprosesser og forestillinger påvirker sosiale og kulturelle meninger knyttet til rurale steder (Cloke 2006: 20). Cloke (2006) viser hvordan Halfacree (1993) inspirert av Baudrillard beskriver hvordan det rurale som symbol og betydning stadig blir mer fragmentert og adskilt fra sine kilder, hvor han påstår at det rurale har blitt mer uavhengig av sted. Mat produsert på landsbygda kan konsumeres andre steder, interiørblader gir inspirasjon til å skape en landlig stil i hjemmet, uavhengig av om dette er på landsbygda eller ikke, og nærhet til natur kan komme til uttrykk på flere måter, og ikke nødvendigvis i tilknytning til ruralitet.

Edensor (2001) benytter en forestillingsmetafor for å undersøke de dynamiske strukturene i turistindustrien. Strukturene er i stadig endring og han trekker frem vaner og praksiser som bidrar til å reproducere og utfordre den sosiale verden. Turistforestillinger er i ulik grad sosialt og romlig regulert, og han fremhever hvordan turistscener blir produsert, presentert og vedlikeholdt. Fremstillingene av turisttilbud skisserer en forståelse av hvilke aktiviteter som foregår på stedet. Likevel kan det eksistere konkurrerende ideer om hva et sted symboliserer, som kan skape kontraster i forestillingene (Edensor 2001). I en studie av rurale forestillinger undersøker Edensor (2006) hvordan det rurale blir iscenesatt for å tilpasse seg utførelsen av spesifikke aktiviteter. Rurale forestillinger kan være alt fra refleksive, strategiske selv-presentasjoner til urefleksiv kroppsliggjort praksis. De kan være kommersielle presentasjoner eller konvensjonelle refleksive måter å oppleve landsbygda på. Han trekker frem forståelsen av hvem som hører til i det rurale rom, hva landsbygda kan symbolisere og hvilke handlinger som passer inn i disse forestillingene og hvordan disse forestillingene i ulik grad er sosialt og romlig regulert. Han peker på hvordan man kan undersøke ulike typer skript, former for scenestyring, koreografi, improvisasjon og refleksivitet for å få et innblikk i de rurale forestillingene. Eksempelene som diskuteres er hentet fra den britiske landsbygda, men tanke-rekkene bak kan overføres til norsk kontekst.

Edensor (2006) undersøker hvordan det rurale blir presentert fra tre ulike ståsted. De fritids-søkende urbane gruppene, fremstillingene av det rurale turistproduktet og forestillinger i hverdagslivet til bygdefolket. De to første kontekstene er mest relevant og vil utdypes her. Den første konteksten tar for seg hvordan det rurale forstås i forhold til det urbane. En vanlig oppfatning er at det urbane har en iboende falskhet, over- sosialisering og fremmedgjøring i motsetning til det rurale som preges av en uforstyrret fysisk og mental frigjøring fra de urbane normene og begrensningene. Når turister fra urbane strøk skal feriere på landet har de vanligvis en oppfatning basert på eksisterende diskursive, praktiske og kroppsliggjorte normer som kan påvirke deres handlingsvalg (Edensor 2006). Den andre konteksten Edensor (2006) tar for seg er fremstillingene av det rurale turistproduktet. Landsbygda har blitt en turistarena etter hvert som gårdsbruk og rurale entreprenører har skapt turistattraksjoner av bygninger, ritualer og skikker, landskap, historier, symboler og tradisjoner.

Et nøkkeltema i rurale områder er forholdet mellom selvet og naturen, som ofte er basert på en idyllisk og glorifisert fremstilling. Urbanitet og ruralitet er dynamiske kategorier og settes i

kontrast til hverandre (Lysgård og Berg 2004). Lysgård og Berg (2004) skisserer ulike forestillinger og konstruksjoner av bygd og by hvor bildet preges av positive og negative forestillinger av begge. I forbindelse med gårdsturisme er det interessante å se nærmere på forestillingene av bygda som turistdestinasjon. Informasjonen som blir formidlet til turistene, kan legge føringer for turistenes opptreden og ønsker for oppholdet (Edensor 2006). Edensor (2006) viser eksempel på destinasjoner hvor turistene blir invitert til deltakelse, både i forbindelse med naturen og landbruksproduksjonen. Turistene kan omgås dyrene, samle egg, mate grisene eller kalvene og melke kyr. I tillegg til turisme har den rurale livsstilen inspirert til å skape egne rurale magasin, klær og interiør hvor det bonderomantiske står i fokus. Landsbygda blir presentert som en arena for "tradisjonelle" sportslige aktiviteter som jakt og fiske, i tillegg til nye populære fritidsaktiviteter som sykkelcross, paintball, hanggliding og orientering. På denne måten kan både turistene og lokale innbyggere lære nye ferdigheter og få nye opplevelser, samtidig som det skjer en (re)konstruksjon av det rurale rom (Edensor 2006).

Mayes (2010) undersøker på hvilke måter kvinner som produserer postkort på landsbygda i Australia bidrar til å skape en forståelse av krysningen mellom materielle og forestilte ruraliteter for å skape nye konstruksjoner av ruralt rom (Cloke 2006). Meningsproduksjon er mangfoldig og uforutsigbar da produsenter, "tekster" og lesere alle er, i ulik grad og i varierende kontekster, kilder til mening (Mayes 2010). "Symbolske ruraliteter" kan forstås på mange måter og avhenger av produsenter og publikumstolkninger (Philips, Fish og Agg 2001). Hjemmesidenes mangfold kan formidle flere forståelser da markedsføringen henvender seg til ulike turistgrupper. De kan formidle normative tolkninger av den norske landsbygda samtidig som de har potensial til å utfordre dominerende forståelser av sted. I møte med hjemmesidene til naturbaserte gårdsturismevirksomheter vil et sentralt spørsmål være hvordan stedets symbolske og kulturelle mening formidles gjennom gårdsturismevirksomhetenes selvpresentasjon? På samme måte som i studien av postkort (Mayes 2010) kan hjemmesidene bidra til å skape en kulturell meningsforståelse gjennom formidling og produksjon av symbolske goder og tjenester, som får sin funksjon ved å være meningsbærere gjennom bilder og tegn (Banks 2006).

Hva som blir vurdert som autentisk avhenger av hvilke referanserammer den enkelte har. Definisjoner av det rurale kan, som nevnt, være mangfoldige (Cloke 2006), og ulike ideer

om hva et sted symboliserer (Edensor 2001) kan påvirke hvilke aspekter som blir verdsatt innen gårdsturismenæringen. Om en opplevelse er autentisk eller ikke trenger ikke ha betydning for om et turistprodukt er populært, så lenge det blir vurdert som attraktivt av turistene. Presentasjoner som bygger på rural idyll og ulike forståelser av det rurale kan være en kilde til verdiskapning i forbindelse med turisme. I tilknytning til dette blir utviklingen av en opplevelsesøkonomi relevant, og hvordan kreativitet kan bidra til utviklingen av nye turistprodukter.

2.5 Opplevelsesøkonomi

Teorien om opplevelsesøkonomi kan bidra til å forstå meningsproduksjonen i markedsføringen av naturbasert gårdsturisme, og kan være relevant i forhold til bedrifter som produserer varer og tjenester. Opplevelsesorienterte tilnærminger til bygdeutvikling får stadig flere aktører, men flere utviklingstendenser står fremdeles i motsetning til de rådende verdiene landbrukspolitikken bygger på (Lønning 2003). Opplevelsesøkonomien peker på markedstrender ved å utfordre den tradisjonelle forretningstankegangen og stille spørsmål som får virksomhetene til å se seg selv og sin rolle i et nytt lys. Dette kan ses i forhold til tidligere nevnte "adventurescapes" (Bell 2006), hvor det rurale blir konstruert som en spenningsfylt lekeplass. Mange ønsker nye opplevelser, og ved at virksomhetene skaper et spennende og variert tilbud vil de kunne være med i tiden. Pine og Gilmore forklarer i boken *The Experience Economy. Work is theatre and every business a stage* (Pine og Gilmore 1999) essensen i en slik økonomi. I opplevelsesøkonomien er det ikke nok å være tjenesteleverandør. Virksomhetene må iscenesette minneverdige opplevelser for kundene, som helst skal omtales som gjestene (ibid: 40). Opplevelsene skal være engasjerende både på en følelsesmessig, fysisk og intellektuell måte. Pine og Gilmore (1999) skiller mellom fire måter å erfare en opplevelse på ut i fra ulike sfærer, med fokus på underholdning, utdanning, virkelighetsflukt og estetikk. I forbindelse med underholdning kan gjesten befinne seg på en akse fra aktiv deltaker til passiv tilskuer. Gjennom kurs og muligheten til å lære noe nytt absorberer gjestene begivenheten samtidig som de deltar aktivt. I opplevelser basert på virkelighetsflukt tar gjestene begivenhetene inn over seg samtidig som de deltar aktivt, mens i den estetiske sfæren vil besøkende fordype seg, men forbli passiv og med et ønske om bare å være til stede (Pine og Gilmore 1999). I forbindelse med opplevelsesøkonomi er det interessant hvilke aktiviteter og attraksjoner som tilbys i gårdsturismenæringen og på hvilke måter tilbudene kan fremstå appellerende for turistene.

Naturbasert gårdsturisme tilbyr muligheten til å fjerne seg fra hverdagslivet i byen da det rurale landskapet og livet på landet for mange er assosiert med en roligere livsstil og rekreasjon. Utviklingen har gått mot individuelle reiser, med en økt etterspørsel etter aktivitetsferier og en livsstil basert på opplevelser (Nilsson 2002). Jeg forstår individuelle reiser ut fra en vektlegging av selvrealisering, det å oppfylle egne ønsker og drømmer og oppnå personlig vekst. Kommodifisering innebærer at rekreasjonsaktiviteter blir videreutviklet og satt i system, hvor de tilbys som tjenester og produkter mot betaling. Kommodifisering av det rurale skjer ved salg av produkter og tjenester som baserer seg på det rurale landskapsbaserte og agrikulturelle (Perkins 2006). Objekter blir en vare når de får en bytteverdi som overgår bruksverdien, i tillegg til at de kan inngå i forretningstransaksjoner (Perkins 2006). Kommodifisering har bidratt til å endre fremstillingene av det rurale i dagens kultur, hvor meninger, metaforer, nye ”produkter”, markedsføring og praksis samhandler (Crouch 2006). I forbindelse med gårdsturisme vil det være interessant å undersøke hvilke produkter og tjenester virksomhetene tilbyr. Virksomhetene på landsbygda har etter hvert blitt mer klar over sine styrker og arbeider med å finne sin plass i forhold til andre turisttilbud. De kan fronte egenskaper som naturlighet og stabilitet, og gjennom slike argument finne sin posisjon i forhold til for eksempel større hotellkjeder (Gymiothy 2005). Sosial mening og signalverdi har blitt viktig som et resultat av kommodifiseringen av den landlige idyllen hvor individene konsumerer en verden skapt av andre fremfor å lage sin egen livsstil (Perkins 2006).

Mitchell (1998) beskriver en utvikling fra tidlig kommodifisering til post- destruksjon. Kommodifisering og økonomisk utvikling kan gå for langt og ødelegge rekreasjonsområdene. Utviklingen må planlegges for å ta vare på den rurale idyllen og det idealet som var utgangspunktet for utviklingen. Kommodifisering av det idealiserte rurale landskapet og kulturen kan gi fortjeneste i rurale områder samtidig som utviklingen kan ødelegge det turistene synes er attraktivt (Tonts og Greive 2002).

Mayes (2010) viser hvordan produksjonen av postkort ble et bidrag i å kode den pågående sosiale, kulturelle og materielle relevansen og makten rundt det som kan defineres ”det rurale”. På samme måte som postkort kan hjemmesidene både ha en nytteverdi og signalverdi. Produksjonen av postkort var med på å konstruere og mobilisere lokale kulturelle ressurser. Ved å ta del i denne kommodifiseringen tar man del i produksjonen av lokal kultur, sosial og økonomisk verdi. På hvilke måter kan hjemmesidene til gårdsturismevirksomheter konstruere

og fremstille det lokalkulturelle og rurale gjennom sine historiefortellinger og aktivitet – og opplevelsestilbud i distriktene? Internett er den sterkeste drivkraften innen kommodifiseringen og stadig flere goder og tjenester blir solgt via denne kanalen (Pine & Gilmore 1999). Dette underbygger hjemmesidenes signifikans og behovet for å undersøke presentasjonene turistene møter.

2.6 Oppsummering

I et sosialkonstruktivistisk perspektiv vil presentasjonene på hjemmesidene være tid – og situasjonsavhengig. I følge dette perspektivet er objektiv kunnskap om verden er umulig, og historiske, sosiale og økonomiske forhold vil påvirke hvordan fremstillingene blir konstruert og oppfattet (Burr 1995). Et kjennetegn ved sosiale praksiser som turisme er at de stadig kan omformes og redefineres i samsvar med utviklingen i samfunnet for øvrig. For å undersøke meningsproduksjonen og innholdet på hjemmesidene, vil jeg rette fokuset mot retorikken og bruken av bilder og illustrasjoner som er verktøy for turistvertskapene når de skal fortelle om sitt turisttilbud. Gjennom tekster og beskrivelser skaper de versjoner av virkeligheten, og med utgangspunkt i en byggeplassmetafor (Potter 1996) vil jeg plukke fra hverandre innholdet på hjemmesidene. Fortolkningen kan vise hvordan hjemmesidene kan være konstruksjoner som er satt sammen av ulike beskrivelser, antagelser og bedømminger av landsbygda som sted (Shields 1991), for å tilby turistene det de forventer de vil ha.

Jeg vil bruke begrepene *rural idyll* og *turistblikk* som verktøy for å undersøke presentasjonene på hjemmesidene. Rural idyll er et mangfoldig begrep (Halfacree 1993), og hjemmesidene til gårdsturismevirksomhetene vil bli møtt av turistblikk som bygger på ulike forståelser av idyll, og turister med forskjellig utgangspunkt vil kunne se ulike muligheter i destinasjonene. Hjemmesidene er gårdsturismevirksomhetenes selvpresentasjon, og de bygger på en forståelse av turistenes ønsker og blikk. En undersøkelse av hjemmesidematerialet vil kunne gi kunnskap om hvordan gårdsturisme fremstilles og hvilke forståelser som formidles i tilknytning til rural turisme. Hvilke rurale idyller blir formidlet, og hvilke elementer bygger presentasjonene på? Gårdsturismevirksomhetene utformer hjemmesidene med utgangspunkt i sine oppfatninger av trender, føringer og rammevilkår. Ulik utforming av presentasjonene og forståelse av utviklingstendenser, vil kunne bidra til motsetningsfylte presentasjoner, som videre gjør det interessant å diskutere paradoksene som kommer til uttrykk i hjemmesidematerialet.

3. Metode

For å si noe om presentasjonene av gårdsturisme skal jeg ta utgangspunkt i et utvalg hjemmesider til naturbaserte gårdsturismevirksomheter. Datamaterialet fra hjemmesidene er supplert med intervju med gårdsturismevertskap. I dette kapittelet skal jeg presentere metodiske valg og redegjøre for datainnsamling og analysearbeid. Avslutningsvis vil jeg diskutere noen kvalitetsvurderinger.

3.1 Datamaterialet

Mye forskning på turisme har vært kvantitativt rettet. En av årsakene til dette er at turismens levedyktighet avhenger av økonomisk suksess. Fokuset har dermed vært på økonomiske faktorer og et ønske om å forbedre og rettferdiggjøre turismens eksistens som en økonomisk kraft (Riley and Love 2000). Utgangspunktet for denne studien er å kartlegge hvilke forestillinger som konstrueres av norsk gårdsturisme. Hjemmesidene formidler informasjon og skal fungere som en salgskanal mot turistmarkedet. De kan gi et innblikk i hvilke forståelser som blir skapt av norsk gårdsturisme, da få studier analyserer meningene og hvordan det rurale uttrykkes i tekster, bilder og i ulike media, som for eksempel aviser, blader og fjernsyn (Berg, Dale, Lysgård og Løfgren 2004).

Da intervjuene med vertskapet blir betraktet som et supplement til hjemmesidematerialet, og ikke foretatt av meg, vil jeg ikke redegjøre for intervju som metodisk verktøy, men noen refleksjoner rundt sekundæranalyse vil bli trukket frem. Hjemmesidene er et foreliggende materiale som ikke er produsert med tanke på forskning. De ligger på nett og er offentlig og tilgjengelig for alle. Internett er en stor forskningsressurs (Markham 2004) og hjemmesidene til gårdsturismevirksomhetene kan bli stadig viktigere i turistens planlegging av ferie. Informasjon på nett er en dataressurs som sosiologer kan utnytte i større grad, da formidlingen kan fortelle om trender i samfunnet. Hensikten med å belyse innholdet på hjemmesidene er å gi et innblikk i fremstillingene som møter potensielle turister, og som gjennom dette blir en del av deres rurale forståelsesramme. Hjemmesidene viser en mangfoldig gårdsturismenæring hvor virksomhetenes selvpresentasjon i turistsfæren blir uttrykt på ulike måter. Hjemmesidene har ulik utforming og mengden bilder og tekst varierer, og blir ofte brukt sammen for å fortelle om destinasjonen.

Valg av hjemmesider som empiri krever en klargjøring av hvordan jeg forholder meg til disse som datamateriale. Jeg vurderer hjemmesidene som en arena hvor gårdsturismevertene kan fortelle om sitt turisttilbud, verdier og levemåte, samtidig som det skjer en meningskonstruksjon rundt den rurale turismenæringen. En analyse av hjemmesidene vil kunne gi et innblikk i verdivurderinger som blir tatt, både fra et vertskapsperspektiv og indirekte fra et turistperspektiv. Fremstillingene som blir formidlet vil ha innflytelse på folks oppfatning av dagens landsbygd og praksiser som utøves i disse områdene. Hjemmesidene skal presentere destinasjonen som et attraktivt reisemål. Markedsføringen kan være påvirket av politikk som ønsker å stimulere næringsutvikling i bygdene, samtidig som reiselivsnæringens inntog i rurale områder kan påvirke hva som vektlegges i de konstruerte fremstillingene.

3.2 Utvalg

Datamaterialet består av tjueto strategisk utvalgte hjemmesider til gårdsturismevirksomheter fordelt over hele Norge. I utgangspunktet hadde jeg planlagt å trekke et tilfeldig utvalg hjemmesider fra medlemsmassen i Hanen ved å notere virksomhetenes navn for deretter å trekke et utvalg. Etter først å ha gjort dette fant jeg ut at jeg ønsket å fokusere på gårdsturismevirksomheter som fremdeles har aktiv landbruksproduksjon og overnattingsmuligheter. Årsaken til dette er en interesse for å undersøke hvilken rolle aktiv landbruksproduksjon får i presentasjonen av gårdsturisme, i tillegg til at overnattingsmuligheter inviterer gjestene til å komme og bo på gården og stifte nærmere bekjentskap med driften, nærområdet og vertskapet. Kriterier for utvalget ble dermed at virksomhetene fremdeles har aktiv landbruksproduksjon, overnattingsmuligheter og at hjemmesiden inneholder informasjon om gården og en redegjørelse for turisttilbudet. Den siste forutsetningen var noe vanskelig å forholde seg til da hjemmesidene har svært ulik utforming, og at hver enkelt virksomhet har tatt valg i forhold til hvordan de ønsker å fremstille seg selv. Virksomhetene driver med alt fra melkekyr, lausdrift, ammekyr, sau, geiter til avl av nordlandshest.

De utvalgte hjemmesidene fremstår som aktive, men enkelte bærer preg av en sesongbetont aktivitet da de mangler nylige oppdateringer. Vedlegg 3 gir en oversikt over hjemmesideadressene til virksomhetene. Informasjonen fra hjemmesidene inkludert i denne studien er hentet i tidsrommet august 2009 – mars 2010. Vedlegg 1 viser en oversikt over gårdsturismevirksomhetene i utvalget og inkluderer informasjon om virksomheten tilbyr gårdsmat, kurs-

og konferanselokaler, jakt – og fiskemuligheter, har bilde av vertskapet på hjemmesiden, språkvalg og om de driver økologisk.

Denne studien tar for seg gårdsturismevirksomhetenes markedsføring på norsk. Mange hjemmesider har flere språkvalg (vedlegg 1), og en mulighet hadde vært å inkludere markedsføringen mot det internasjonale markedet. Det kan da tenkes at enkelte presentasjoner og forklaringer ville vært annerledes da kommunikasjonen i større grad måtte ha blitt tilpasset en gruppe med lite kjenneskap til norsk landsbygd og norsk kultur.

Hjemmesidene er ulike i forhold til grad av profesjonell design og personlighet. Enkelte har leid inn profesjonelle aktører til hjelp med design, mens andre fremstår mer ”hjemmelaget”. Informasjonen de gir om seg selv og driften er variert og aktivitet - og opplevelsestilbud blir formidlet i ulikt omfang med varierte beskrivelser. Jeg valgte og ikke la hjemmesidens grad av profesjonell utforming være en faktor i min analyse, da fokuset her heller er på innholdet som blir formidlet og ikke hvordan de teknisk er utformet og hvem som har de mest fancy presentasjonene.

3.3 Intervjumateriale

Hensikten med å inkludere intervju med gårdsturismevertskap er å få et innblikk i vertskapets refleksjoner rundt egen markedsføring og inntrykk av turistsegmentet. Intervjuene er en del av et større datamateriale som ble samlet inn i forbindelse med prosjektet ”Naturbasert gårdsturisme – Utfordringer og muligheter” ved Norsk senter for bygdeforskning. Forskerne som gjennomførte intervjuene er ikke ansvarlig for tolkningene som blir gjort av intervjumaterialet i forbindelse med denne studien.

Jeg fikk tilgang til tre intervju med vertskap ved ulike naturbaserte gårdsturismevirksomheter, hvor to av dem har en hjemmeside som er med i utvalget i denne studien. Det tredje intervjuet er med en gård som ikke har opprettet hjemmeside og driver minimalt med markedsføring. Jeg har valgt å gi gårdene fiktive navn i teksten. Intervjuene med gårdene som har hjemmeside i utvalget har fått navnene Skogplassen og Heiaplassen, og gården som ikke har markedsføring på nett blir kalt Svingen. Intervjuene ble gjennomført i perioden 2006-2008. Ved intervjuene på Svingen og Skogplassen var både kona og mannen til stede, mens på Heiaplassen var det kun kona på gården som ble intervjuet. Intervjuene varte i 1-3 timer, ble tatt

opp og senere transkribert for analyse. Et av kriteriene for intervjuene som ble gjort var at gårdbrukerne hadde personlige erfaringer med å bygge opp ny næringsvirksomhet, men det varierte hvor lenge de hadde vært i turistindustrien.

En utfordring med å få et ferdig transkribert intervjumateriale er at jeg ikke har hatt muligheten til å utforme spørsmål og stille oppfølgingsspørsmål i forhold til fokuset i denne studien. Likevel ga de transkriberte intervjuene informasjon om vertskapets holdninger til markedsføring og eget turistsegment, som er aktuelt i forbindelse med denne studiens fokus på konstruksjoner og forståelser av det rurale turistmarkedet. Intervjuene ga et verdifullt innblikk i gårdsturismevertskapenes tanker rundt eget turisttilbud og hva de opplever som viktig i sin rolle som turistvertskap. Etter å ha lest de transkriberte intervjuene klippet jeg ut spørsmål og svar som var relevante i tilnytning til denne studiens tema. Å få et innblikk i gårdsturismevertskapets perspektiv har vært viktig for å kunne si noe om hvilke tanker som kan ligge bak presentasjonene som blir vist på hjemmesidene.

3.4 Analyse

I møte med hjemmesidene har fokuset vært rettet mot presentasjonene og forståelsene som blir formidlet av naturbasert gårdsturisme. I analysen av innholdet på hjemmesidene har jeg lagt vekt på fortellingene om det rurale og hvordan gården som turistarena blir presentert. Innholdsanalyse som verktøy kan brukes systematisk for å evaluere faktisk og symbolsk innhold i alle former for kommunikasjon (Hall og Valentin 2005). Dann (2005) fremhever potensialet til innholdsanalyse som metode i turismeforskning, da en slik framgangsmåte blant annet kan oppdage trender, avdekke ideologier og motivasjon, og trekke frem tema som kan ha blitt utelatt i annen forskning. Å undersøke hjemmesidene kan belyse verdiskapning som går ut over økonomi og rette fokuset mot hvordan gårdsturismetilbudet blir konstruert og hvilke forståelser som blir kommunisert om den norske landsbygda.

Kommunikasjonen på hjemmesidene har ofte et symbolsk innhold, og analysen skal vise hvordan aktørenes innpakking bidrar til å etablere og utfordre elementer i turistsfæren. For å undersøke denne meningsproduksjonen og dens innhold, vil fokuset rettes mot retorikken og det visuelle som er verktøy som konstruerer versjoner av virkeligheten (Potter 1996). Fremstillingene skal stimulere turistenes reiselyst og opplevelsestrang. At elementene på hjemmesidene er del av gårdsturismevirksomhetenes markedsføring er viktig å ta med i betraktning,

da dette påvirker de presentasjonene vi får. Byggeplassmetaforen til Potter (1996) er nyttig i dekonstruksjonen av beskrivelsene. Ved å plukke fra hverandre fremstillingene kan man se de ulike bestanddelene hver for seg og stille spørsmål til hvordan beskrivelsene, presentasjonene og utsagnene er sammensatt, hvilket materiale som er brukt (hvilke tilbud, aktiviteter og stemninger de formidler) og hvilke faktorer som kan ligge bak utviklingen av landsbygda til en kommersiell turistarena. Dette danner rammeverket for mitt utgangspunkt i sosial-konstruktivistiske perspektiv, med et ønske om å undersøke hvordan landsbygda som turistarena blir fremstilt. Både teorier om rural idyll, turistblikk, rurale blikk, ønsket om autenticitet og opplevelsesøkonomiens innvirkning, vil kunne påvirke valg tatt i virksomhetenes markedsføring.

En type innholdsanalyse som er mye brukt innebærer at forskeren etablerer et sett med kategorier og teller antall forekomster av et fenomen innen hver kategori (Silverman 2005). Jeg har i analyseprosessen vektlagt å skildre fremstillingene og mangfoldet av tilbud innen gårdsturisme fremfor å sette opp avgrensede kategorier og telle antall forekomster av ulike elementer, for deretter å skissere sannheter om næringen som helhet. I tillegg ville det vært vanskelig med et utvalg på 22 hjemmesider, da man med en kvantitativt rettet undersøkelse burde inkludert flere hjemmesider. Antall ganger et gitt motiv er avbildet, en aktivitet eller opplevelse blir nevnt eller ord og uttrykk blir benyttet i teksten, trenger ikke bety at dette er mer signifikant. Likevel ligger det en antagelse om at hvis et aspekt dukker opp ofte er det mer viktig enn det som blir nevnt sjelden. En fordel med å se på hjemmesidene uten at disse blir kommentert av verter og gjester, er at presentasjonene blir illustrative for næringen i seg selv. Å inkludere refleksjonene til vertskap og gjester kunne gitt andre tolkninger enn de som er gjort her.

Etter det første møtet med hjemmesidene klippet jeg ut tekst og bilder og limte dette inn i hvert sitt word-dokument. Jeg laget deretter en oversikt over menyvalg på hjemmesidene, som ga en grov oversikt over turismevirksomhetenes tilbud, og dannet et utgangspunkt for videre analyse. For å få en oversikt over gårdene laget jeg en oversiktstabell med informasjon om hvilke virksomheter som tilbyr gårdsmat, gårdsbutikk, kurs og konferanselokaler, har bildet av vertskapet, om de har økologisk drift og hvilken type produksjon de har på gården (Vedlegg 1). På hjemmesidene fikk aktivitet – og opplevelsestilbud mye plass. Jeg laget en oversikt over alle aktiviteter – og opplevelsestilbud ved gårdsturismevirksomhetene, hvor jeg

plukket ut noen som ble satt i en figur for å illustrere mangfoldet, men også andre turisttilbud vil bli trukket frem i løpet av analysekapitlet. Jeg gjennomførte i tillegg en kvantitativ innholdsanalyse av teksten på hjemmesidene ved bruk av textalyser (textalyser.net). Ved å lime inn teksten fra hjemmesidene i dette programmet fikk jeg en oversikt over de mest brukte ordene. Jeg søkte deretter opp de ulike ordene i dokumentet med teksten fra hjemmesidene for å se i hvilke sammenhenger de blir brukt. Mange ord blir brukt på ulike måter og i kobling med andre. Etter å ha satt opp en oversikt og forsøkt å gruppere ordene på ulike måter kom jeg fram til kategoriene gårdsrealterte aspekt, kultur, natur og landskap og rekreasjon.

Etter en gjennomgang av hjemmesidene ble jeg oppmerksom på at flere virksomheter viste til ulike kvalitetsstandarder og medlemsorganisasjoner, og ble nysgjerrig på hvordan dette kan påvirke virksomhetenes presentasjon. Jeg gikk inn på hjemmesidene til de ulike for å få et innblikk i hva standardene står for, og valgte deretter å gi en kort presentasjon av dem i teksten. Gjennom medlemskap og oppnådde standarder blir det lagt føringer på virksomhetene. De kan i tillegg hente inspirasjon fra ulike hold om hva deres turisttilbud bør inneholde, som videre kan gi en forståelse for valg tatt i markedsføringen.

Den videre analysen av hjemmesidene valgte jeg å dele opp i temaene ”gården som aktivitet – og opplevelsesarena”, ”natur og landskap”, ”smaken av bygdenorge”, ”fortellingene om gamle dager”, ”vertskapet” og ”gårdsturismevirksomhetene som aktør i bygda”. Tilnærmingen min til hjemmesidene har vært åpen og prosessen med å komme frem til inndelingen av temaområder har vært kronglete. Sorteringen av materialet har vært gjennomført på mange måter før jeg endte opp med denne fremstillingen, som jeg vurderer som en god måte å vise hvilke elementer som vektlegges og forståelser som kommer til uttrykk i presentasjonene av gårdsturismetilbudet på hjemmesidene.

Kulturanalyse har vært en inspirasjonskilde da den kulturelle annerledesheten kan gjøre rurale steder, skikker og mennesker interessante for turister, som også kan omtales som turistblikkets kulturorientering. Formidlingen av rural turisme og symboler kan ses i forhold til rådende myter, stereotypier og oppfatninger om det rurale som befinner seg på andre arenaer i samfunnet. Kulturformidling kan videre fortelle noe om gårdsturismevertskapets livsstilsvalg, ønsker og idealer.

Utfordringen med å studere hjemmesider er å forstå mening ut i fra det som formidles. En viktig tilnærming har vært å bruke egen nysgjerrighet i møte med presentasjonene av turisttilbudene. Både symbolbruk, koder, tegn og illustrasjoner påvirker det inntrykket potensielle turister får, i tillegg til at turistenes sosiale bakgrunn kan spille inn. For å håndtere denne utfordringen viser jeg mangfoldet i datamaterialet gjennom ulike fremstillinger, både med bruk av figur og tabell, i tillegg til at bilder blir inkludert underveis, som åpner opp for at leseren kan skape egne assosiasjoner og tolkninger underveis.

I presentasjonen av hjemmesidene bruker jeg sitater for å vise at fremstillingen bygger på empiri og for å gjøre presentasjonen av datamaterialet levende. Sitatene er valgt ut med et formål om å illustrere tendenser i materialet og gi et bilde av de ulike fremstillingene av naturbasert gårdsturisme. Bilder fra hjemmesidene blir inkludert underveis i analysen da de er viktige i gårdsturismevirksomhetenes selvpresentasjon. I analysen av hjemmesidematerialet klippet jeg ut alle bildene fra hjemmesidene og samlet dem i et word dokument. Vedlegg 2 viser antall bilder på hver enkelt hjemmeside. Jeg valgte å gi gårdene et tilfeldig nummer, da det ikke er av betydning hvilke av gårdene som har et gitt antall bilder. Videre ble bildene sortert i ulike kategorier hvor det viste seg å være flest bilder var av naturen og landskapet, husene på gården, lokal mat, museumsgjenstander, mennesker og aktivitetstilbudene. Bildene som er vist i presentasjonen av datamaterialet er plukket ut for å illustrere noen av forståelsene som blir formidlet. Kombinasjonen av bilder og tekst er en effektiv form for kommunikasjon og bilder kan i mange sammenhenger si mer enn ord. En årsak til at bildene blir trukket frem her er at det visuelle står sentralt i den kulturelle konstruksjonen av sosialt liv i dagens vestlige samfunn, gjennom blant annet TV- program, film, internett og reklame (Rose 2007). Fotografier kan vise folks relasjoner til landskap, steder og hvordan de forstår verden (Crang 1997). Jeg forstår bildene som en formidling av det gårdsturismevirksomhetene anser som attraktivt i turistsammenheng og hva de mener er illustrerende for deres tilbud, samtidig som de fanger de estetiske sidene ved en ferieopplevelse i bygdenorge. Analysen av bildene begrenser seg til å vise noen utvalgte, på grunn av tid og plassbegrensninger.

Jeg benyttet ikke fiktive navn på hjemmesidene da gårdsturismevirksomhetene allerede har stilt seg åpen for offentligheten. Å forske på hjemmesidene uten tillatelse fra "eierne" anser jeg som legitimt da dette er et materiale alle har tilgang til. Fangen (2010) peker på de etiske

utfordringene i de tilfeller der deltagerne ikke kjenner seg igjen i forskerens fortolkninger og spørsmålet blir da hvem som "eier" sannheten om ens sosiale verden. Gårdsturismevertskapene selv trenger ikke kjenne seg igjen i det jeg har valgt å vektlegge her, og de inndelinger og kategoriseringer jeg har gjort i behandlingen av hjemmesidematerialet. Jeg vil i det følgende rette fokuset mot noen vurderinger i forhold til datamaterialets kvalitet.

3.5 Kvalitetsvurderinger

Å vise hvordan man har benyttet en metode og dens prosedyrer og fremgangsmåter i analyseprosessen vil bidra til å styrke forskningens pålitelighet og dermed dens kvalitet (Silverman 2005). Seale (2004: 387) argumenterer for at kvalitet "does not depend on the adaption of a particular philosophical or theoretical position, or on the commitment to particular political goals". Målet bør være å reflektere over datamaterialet som er tilgjengelige og ikke begrense refleksjonene som en konsekvens av en valgt framgangsmåte eller teoretisk vinkling. Jeg har forsøkt å presentere datamaterialet nøyaktig og skape en transparens slik at leseren skal kunne se prosessene som ligger bak.

Jeg har valgt å konsentrere meg om begrepene troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet, som sosiologen Tove Thagaard benytter for å beskrive forskningskvalitet (Thaagard 2003). Forskningens troverdighet handler om at den er gjennomført på en tillitsvekkende måte med en redegjørelse for hvordan data utvikles. Bekreftbarhet innbefatter at forskeren kritisk går gjennom sine egne tolkninger og forståelser, og om egen tilknytning til det som studeres kan ha hatt betydning for det forskeren kommer frem til. Overførbarhet innebærer at "forståelsen som utvikles innenfor rammen av et enkelt prosjekt, også kan være relevant i andre situasjoner" (Thaagard 2003: 170).

3.5.1 Troverdighet

I forhold til dataenes troverdighet er hjemmesidene preget av positive og markedsrettede fremstillinger. Da hensikten med å rette blikket mot hjemmesidene er å undersøke forståelser som blir konstruert av gårdsturisme, vil de være en viktig kilde til informasjon med tanke på hvilke fremstillinger som møter turistene.

Å analysere innholdet på hjemmesider er en rimelig metode hvor det er relativt enkelt å få tilgang til materialet man vil studere. Metoden innebærer at jeg ikke er i samspill med menn-

eskene eller i direkte kontakt med fenomenet som skal studeres, og jeg kan dermed ikke påvirke fremstillingene og forståelsene som blir formidlet. Videre har fremgangsmåten ingen direkte tilbakevirkende effekter på informantene og den (ulikt mange andre samfunnsvitenskapelige metoder) påvirker ikke holdningene, adferden eller responsen til subjekter (Dann 2005), men funnene kan i ettertid skape grunnlag for refleksjon blant aktører i gårdsturismenæringen.

3.5.2 Bekreftbarhet

Mine refleksjoner kan bli farget av en oppvekst på landsbygda, og kunne fått andre innholdsmessige komponenter om jeg hadde hatt en urban bakgrunn. Forforståelse kan være verdifullt når det forstås som forkunnskap, men som forsker må man være selvkritisk og reflektere over egne forståelser og verdigrunnlag. Egne erfaringer har en åpen plass i den kvalitative forskningsprosessen og vil være til stede under hele den kvalitative undersøkelsen (Holter og Kalleberg 1996). Som forsker produserer man versjoner av den sosiale verden gjennom datainnsamlingen og analyseprosessen (Coffey og Atkinson 1996). Kitzinger (2007) bruker begrepet innramming for å belyse hvordan vi vurderer en representasjon av virkeligheten. Enhver form for representasjon involverer innramming, som handler om alternative måter vi kan tolke en gitt tekst, bilde eller fremstilling. Jeg bør tillegg redegjøre for min posisjon i forhold til forskningsobjektet og reflektere over egne holdninger til distriktsutvikling og satsning på alternative næringer. Jeg er i utgangspunktet positiv til tiltak som bidrar til utvikling på landsbygda, men stiller meg nøytral til hvorvidt satsing på turisme er det beste tiltaket for å skape sysselsetting og levende distrikter i Norge.

Selv om fremstillingene på hjemmesidene ikke blir påvirket av meg som person har jeg tatt valg i forhold til hva som presenteres, formidlet min forståelse av fremstillingene og bestemt fremgangsmåten i analysen av datamaterialet. Coffey og Atkinson (1996) oppfordrer til å behandle dataene på ulike måter for å produsere innholdsrike og varierte analyser. Jeg har i møte med hjemmesidene sett på både bilder og tekst og i arbeidet med analysen trukket frem ulike aspekter og mulige måter å kategorisere datamaterialet på. Dette kan plasseres i en hermeneutisk tradisjon hvor forskeren tolker tekster og sosiale og kulturelle tradisjoner (Sohlberg og Sohlberg 2007). En utfordring med å analysere en allerede konstruert presentasjon på hjemmesidene er at tolkningene kan gå ut over meningene tekst og bilder var ment og skulle formidle. Undersøkelsen av hjemmesider vil stå overfor fortolkningsproblemet

dobbel hermeneutikk, hvor forskeren må tolke en allerede fortolket verden (Giddens 1993). I dette tilfellet kan det i tillegg være snakk om en re- representasjon av hjemmesidenes formidling, også kalt trippel hermeneutikk, da gårdsturismevirksomhetene tolker sine omgivelser og møter med gårdsturistene før de skaper sine presentasjoner på hjemmesidene, slik jeg tolker det.

På samme måte som med teksten vil bildene kun gi et innblikk i en hendelse på et gitt tidspunkt og sted, og aldri en nøytral presentasjon av den faktiske situasjonen (Albers og James 1988). I forbindelse med markedsføring er dette spesielt tilstedeværende da de positive sidene vil bli vektlagt for å stimulere salget. Det er viktig å presisere at gårdsturismevirksomhetenes hjemmesider ikke er ensartede. Det eksisterer stor variasjon i forhold til aktivitet – og opplevelsesfokus, noe som like godt kan forklares ut fra variasjoner i landskap og natur, ressurser, hvor mye de ønsker å satse og tilknytning til bygda.

3.5.3 Overførbarhet

Alle utvalg har en form for representativitet (Seal 2004). Studiens overførbarhet til andre kontekster kan diskuteres opp mot flere vurderinger. Det er viktig å ha et bevisst forhold til fenomenet datamaterialet skal være representativt for og det faktiske utvalget. Hjemmesidene tilhører virksomheter som er medlem av Hanen, bransje- og markedsorganisasjonen for gårdsturisme og gårdsmat. Hanen kan ha påvirket presentasjonene som blir studert her, men organisasjonen har ingen mal for medlemsforetakenes utforming av hjemmeside og gårdsturismevirksomhetene står fritt til å designe og konstruere sitt eget uttrykk. Virksomhetene har selv ytret et ønske om å være en del av organisasjonen og må ta inn over seg deres verdigrunnlag. Flere av virksomhetene har en link til Hanens nettportal eller symbolet til bransje – og markedsorganisasjonen (brun hane på hvit bakgrunn) på hjemmesiden. Symbolet og medlemskapet kan påvirke informasjonen som blir formidlet og legge føringer på virksomhetene, som blir en faktor som må betraktes i analysen av hjemmesidematerialet. Det kan tenkes at man ville stått overfor andre presentasjoner om utgangspunktet hadde vært gårdsturismevirksomheter som ikke er medlem. Fremstillingene og beskrivelsene på hjemmesidene kan være ”skjeve” da de er utformet for markedsføring og ikke trenger være direkte koblet opp mot virkeligheten på landsbygda, da fokuset kan bli rettet mot de salgbare elementene i gårdsturismesfæren.

Med en sosialkonstruktivistisk tilnærming har fokuset vært å studere hvordan forståelser av naturbasert gårdsturisme frembringes gjennom å tolke presentasjonene på virksomhetenes hjemmesider. En konstruktivistisk orientering i kvalitativ forskning kan fokusere på prosessen hvor tekst viser "virkeligheten" fremfor å fokusere på om tekstene inneholder sannhet eller falske påstander. Det er viktig å ta teksten for "det den er" og at forskeren videre må være oppmerksom på hva materialet kan brukes til (Silverman 2005). Denne typen markedsføring blir personlig da vertskapene gir mye av seg selv gjennom personlige presentasjoner, både av seg selv, sitt hjem og nærområdet.

3.6 Oppsummering

Kvalitativ metode er en fleksibel forskningsmetode som gir mulighet til å gå i dybden på et fenomen. Forståelse og mening er viktige aspekt i metoden og en analyse av innholdet på hjemmesider gir mulighet til å undersøke forståelsesrammene som blir konstruert av naturbasert gårdsturisme. Jeg skal i denne studien ta for meg hjemmesidene til et utvalg gårdsturismevirksomheter, og retter i analysen fokuset på hjemmesidenes utforming, bilder og tekst. Hvilke forståelser som blir kommunisert og den norske landsbygda, og dens rolle som turistarena vil være sentralt. Intervju med gårdsturismevertskap vil være et supplement til hjemmesidematerialet.

4. Presentasjon av en rural turistarena

Markedsføring på internett er viktig for små naturbaserte aktivitetsbedrifter (Mehmetoglu 2007). Turistens første møte med et sted eller en severdighet er ofte en presentasjon av destinasjonen eller attraksjonen (MacCannell 1999). Det foregår en dialog mellom turistblikket og stedsimage i den sosiale konstruksjonen av turistdestinasjoner hvor det kan forhandles frem ulike forståelser av gårdsturisme. Gårdsturismenæringen vil gjennom erfaring kunne skape seg et bilde av ønsker i turistmarkedet, som videre vil kunne påvirke valg de tar i presentasjonen av seg selv.

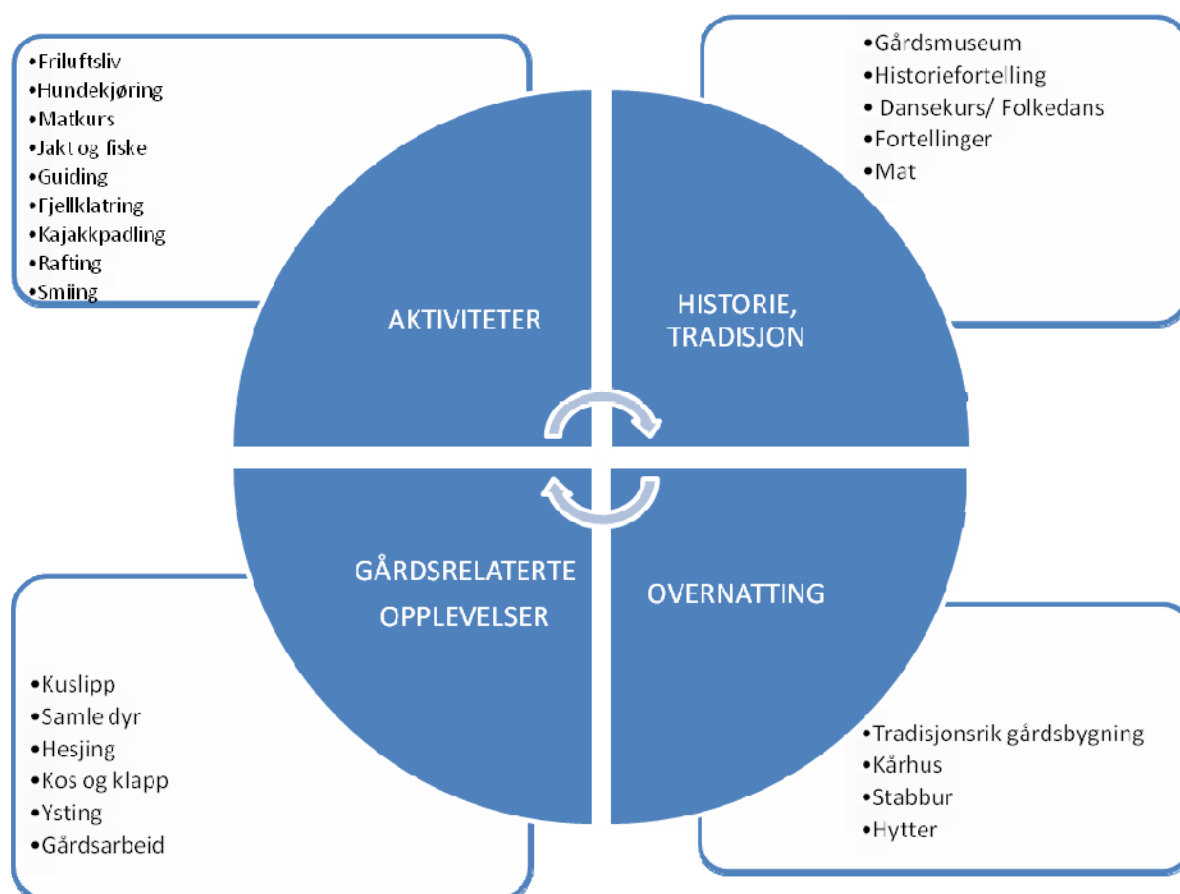
Hovedmålet med den første delen av dette kapitlet er å skissere kjennetegn på hjemmesidene som utgjør rammeverket for konstruksjonen av meninger om det rurale turisttilbudet. Jeg vil gi et bilde av aktivitet – og opplevelsestilbud ved virksomhetene og en oversikt over ord som ofte blir benyttet i presentasjonene.

4.1 Første møte med hjemmesidene

Hovedutfordringen for de naturbaserte gårdsturismevirksomhetene trenger ikke være utformingen av hjemmesidene, men å gjøre potensielle turister oppmerksomme på at de eksisterer (Mehmetoglu 2007). Bruk av nettverksportaler, som Hanen, handler om å integrere informasjon via et felles knutepunkt og er et verktøy for å informere og profilere kvaliteter og aktiviteter hos virksomhetene. Markedsføringen av rural turisme kan bli mer effektiv om den gjennomføres som et fellesskapsprosjekt med fokus på samarbeid, og elektroniske formidlingskanaler gir nye muligheter i dette arbeidet. Samtidig åpner markedsføring på internett muligheten for å vise mangfoldet i turisttilbudet og at den enkelte kan gjøre sin reise personlig og unik ved skreddersøm av oppholdet (Mossberg 2007).

For å gi et inntrykk av naturbasert gårdsturisme vil jeg starte med å beskrive noen generelle trekk på hjemmesidene til virksomhetene. Hjemmesidenes utforming varierer, både i forhold til mengde tekst og illustrasjoner. Mye av teksten er formulert som fakta og består av praktisk informasjon. Menyvalgene er varierte, men har mange av de samme komponentene, som har gjort det enklere å få oversikt over materialet. Menyvalg som ofte går igjen er ”om oss”, ”bestilling/ kontakt”, ”linker”, ”overnatting”, ”kurs/ møter/ konferanser” og ”aktiviteter og opplevelser”.

Gårdsturisme består av både varer, overnatting, mat, opplevelses- og aktivitetstilbud. Enkelte av virksomhetene viser til egenproduserte produkter de selger i gårdsbutikken, mens det hos andre er mulig å få bestilt varer hjem. De fleste har et menyvalg for aktiviteter, opplevelser og attraksjoner da dette er viktig for en turistdestinasjon. Noen har delt aktivitetstilbudene inn etter sesonger, sommeraktiviteter og vinteraktiviteter, mens andre har gitt dem benevnninger som ”i nærheten” eller ”turer”. For å gi et innblikk i hjemmesidenes formidling av aktiviteter og opplevelser vil jeg gi et grovt oversiktsbilde over tilbud som eksisterer. Figuren under viser noe av mangfoldet, men dekker likevel ikke alt virksomhetene har å tilby.



Figur 1: Oversikt over tilbud ved de naturbaserte gårdsturismevirksomhetene.

Enkelte tilbud skilte seg ut etter den første gjennomgangen av hjemmesidene, og figuren over illustrerer noen av disse. Jeg vil videre vise at det er mange måter å sortere de ulike tilbudene og fremstillingene på. Aspekter som ofte ble nevnt i presentasjonen av stedene var gårds-

relaterte opplevelser, overnattingsfasiliteter, aktiviteter og historie, tradisjon og arv. Fokuset mitt var i første omgang på den skrevne informasjonen, men bildematerialet vil bli trukket frem som illustrasjoner i analysen. Mye av det som formidles går på tvers av kategoriene da for eksempel aspekter ved mat, som matkurs, tilberedning, kortreist, sunn og økologisk kan plasseres under både aktiviteter, gårdsrelaterte opplevelser og historie og tradisjon.

En kvantitativ innholdsanalyse ga oversikt over ord som ofte ble brukt på hjemmesidene, som videre er illustrerende for presentasjonene av tilbud ved gårdsturismevirkosomhetene. Analysen viste at ofte brukte ord mange ganger er koblet sammen andre ord. I forbindelse med tradisjon ble det blant annet nevnt tradisjonsmat, tradisjonsrik og baketradisjoner. Kultur viser til aspekt, som kulturlandskap, - gård, - minner, - attraksjoner, - vandring, - opplevelser og – beite. Skog ble nevnt sammen med drift, stier, vei, museum og vatn og gammel viser til gammelstuggu, - loftet, - huset og – stua. Jeg valgte å utelate antall ganger et ord ble nevnt, da en oversiktstabell over alle mulige kombinasjoner av ordene ble uoversiktlig. Kategoriene i tabell 1 ble satt opp etter flere forsøk på å sortere ordene. I tabellen er ordene rangert etter hvor ofte de ble bruk på hjemmesidene, med det ordet som ble benyttet flest ganger plassert øverst. Ordene ble delt inn i fire kategorier som vist i tabellen under, gårdsrelaterte aspekt, kultur, natur og landskap og rekreasjon. Det betyr ikke at ordene ikke ble bruk til å skildre elementer på tvers av disse kategoriene, men inndelingen gir en oversikt over sentrale elementer i beskrivelsene.

Tabell 1: Innholdsanalyse av tekst på hjemmesidene

Gårdsrelaterte aspekt	Kultur	Natur og landskap	Rekreasjon
Gard	Kultur	Fiske	Fred
Gård	Historie	Natur	Spennende
Dyr	Gammel	Skog	Idyllisk
Fjøs	Tradisjon	Jakt	Rolig
Fjellgard	Familie	Utsikt	Mektig
Økologisk	Handverk	Miljø	Vakkert
Bonde	Unik	Landskap	Levende
Dyrke	Atmosfære	Frodig	Menneske
	Ekte	Inntrykk	Rekreasjon
	Opprinnelig	Uberørt	Stille

En utfordring var at en rekke ord var vanskelig å plassere, da de ble brukt på tvers av de overnevnte kategoriene. Disse ordene var blant annet oppleve, muligheter, moderne, kvalitet, god og mangfold. Ordene skaper positive assosiasjoner og ble brukt på en rekke beskrivelser. De naturbaserte gårdsturismevirksomhetene har både overnattings -, leie -, fiske -, ski – og bademuligheter, i tillegg til at opplevelser er forbundet med både gården, kultur og natur og landskap.

Felles for ordene plassert under gårdsrelaterte aspekt er at de direkte kan knyttes opp mot gårdsdriften, da hjemmesidene er hentet fra virksomheter som fremdeles har aktiv landbruksproduksjon. Kategorien kultur fanger elementer som beskriver rurale steder og faktorer som skaper assosiasjoner til landsbygda. Ordene under natur og landskap kunne vært beskrivende for et turisttilbud i seg selv, men blir på hjemmesidene ofte satt i sammenheng med en nærhet til det norske landbruket og naturen på den norske landsbygda. Den siste kategorien, rekreasjon, har flest ord som blir relevant på tvers av de andre kategoriene. Kategorien fikk benevnelsen rekreasjon da den inneholder ord som skaper assosiasjoner til hvile, og for mange en avkobling fra hverdagslivet. En mulighet kunne vært å dele ordene inn etter lignende kriterier som i figur 1, med fokus på aktiviteter, historie og tradisjon, gårdsrelaterte opplevelser og overnatting. Som nevnt overfor vil det være mange måter å sortere tilbudene og fremstillingene på, og dette illustrerer hjemmesidematerialets kompleksitet og mangfoldighet.

Brosjyrer på nett og bruk av sosiale medier kan tilføre markedsføringen nye dimensjoner. I planleggingen av ferie er internett et viktig verktøy for å hente informasjon og inspirasjon. Gjennom videosnutter, facebook og blogg blir virksomhetenes turisttilbud gjort mer levende. I utvalget har fire av virksomhetene en fanside på facebook, i tillegg til at en har blogg. Sosiale medier i markedsføringen kan endre forholdet mellom turistvert og turist, da det skaper rom for en type kommunikasjon som tidligere ikke har vært vanlig. På facebook kan virksomhetene presentere sitt tilbud på en personlig måte, noe de også kan på hjemmesidene, men her kan flere elementer inkluderes. Turistvertskapet har mulighet til å bygge relasjoner med potensielle turistgrupper, dele informasjon og skape nettverk og oppmerksomhet rundt sitt turisttilbud. På veggen i facebook, som fungerer som en oppslagstavle, legges det ut bilder, informasjon om arrangementer, hilsninger og linker til lokale aktører. Faktainformasjon og bilder gir en oversiktlig presentasjon av hva som skjer på stedet, samtidig som det skaper nær-

het til vertskapet, da det er mulig å kommentere, se bilder og gi tilbakemeldinger. Funksjonen kan sammenlignes med en gjestebok, og fansiden kan være en inspirasjonskilde, samtidig som turistene får en alternativ presentasjon av stedet og vertskapet.

Som nevnt innledningsvis kan påvirkning utenifra legge føringer på gårdsturismevirksomhetenes selvpresentasjon. Aktører i forbindelse med landbruk eller turisme kan påvirke utviklingen av naturbasert gårdsturisme. Samtidig kan kvalitetsstandarder kan gi konkurransefordeler i form av sin symbolske verdi ved å være gjenkjennbare for turistene. Ved utmerkelse og oppnåelse av godkjenninger kan de automatisk få positiv omtale. Turistene får i tillegg en pekepinn på hva de kan forvente, samtidig som det utstråler profesjonalitet. Logoene nedenfor gir en oversikt over aktører virksomhetene viser til på hjemmesidene.



Figur 2: Oversikt over kvalitetsstandarder og medlemsorganisasjoner.

Hanen er, som nevnt tidligere, bransje- og markedsorganisasjonen for bygdeturisme og gardsmat i Norge (Hanen 2010). Flere av gårdsturismevirksomhetene har direkte link til deres nettportal, da hjemmesidene i utvalget er hentet fra deres medlemsmasse. Godkjenningsmerket fra Debio garanterer at varene er produsert på en økologisk og bærekraftig måte. Produsentene må forholde seg til det offentlige regelverket, økologiforskriften, og inngå i en kontrollordning hvor Debio følger varene fra jord til bord (Debio 2010). To av gårdsturismevirksomhetene i utvalget har fått tildelt Olavsrosa av Stiftelsen Norsk Kulturarv, som arbeider for aktiv bruk av den norske kulturarven. Viktige verdier i arbeidet deres er inspirasjon, opplevelse, kunnskap og identitet. De har tro på at den beste formidlingen skjer gjennom personlige overleveringer (Olavsrosa 2010). Reiselivsbedrifter godkjent av norsk økoturisme bygger på internasjonale prinsipper for økoturisme. Bærekraftig drift som tar økologiske,

kulturelle, sosiale og økonomiske hensyn er blant faktorene som blir vektlagt (Norsk Økoturisme 2010). Flere av gårdsturismevirksomhetene ligger i nærheten av turistforeningens løypenett, og ved å vise til disse henvender de seg til natur- og friluftsjinteresserte. Den Norske Turistforening (DNT) er Norges største friluftslivsorganisasjon med medlemsforeninger over hele landet (Turistforeningen 2010). Innovasjon Norge har som mål å utvikle distriktene og profilere Norge som reisemål (Innovasjon Norge 2010d), og i samarbeid med visitnorway fungerer de som en offisiell reiseguide for Norge (Visitnorway 2010). Denne informasjonen om kvalitetsstandardene og medlemsorganisasjonene blir ikke alltid nevnt eksplisitt på hjemmesidene. Flere har en direkte link til de ulike, slik at interesserte kan lese mer om hva de står for. Poenget med å fortelle kort om de ulike er å fremheve hvilke egenskaper gårdsturismevirksomhetene ønsker å bli assosiert med. Kvalitetsstandardene kan gi positive assosiasjoner hos turistene i forhold til blant annet helse, matsikkerhet og bærekraftighet. Ni av gårdsturismevirksomhetene driver økologisk godkjent produksjon (Vedlegg 1). Andre godkjenninger og kvalitetsstandarder som trekkes frem i markedsføringen er bevis på klimakvote, gardmillom³, bygdeutviklingspris, ”smått er godt prisen”, verdiskapingsprisen, landsutstilling for ost og UNESCO’s pris for kulturlandskap.

Presentasjoner i media er en viktig holdningsdanner i dag, og omtale i media formidler gårdsturismevirksomhetenes verdigrunnlag (Lønning 2003). Heiaplassen forteller at TV, avis og radio har bidratt positivt i markedsføringen og at de har fått god omtale ved at de har mottatt priser for egne produkt. De deltar i tillegg i ulike prosjekter som har utarbeidet en felles merkevare og markedsføring. Sitatet under illustrerer at dette kan bidra til å styrke deres tilbud da de sammen med andre aktører kan utarbeide et sammensatt turistprodukt:

”Vi er vel 11 bedrifter som er med i et nettverk fra ytterst ute i... og helt innerst vi da, som samarbeider og sender folk til hverandre og anbefaler hit og dit og kan lage sånne ferdige pakketurer, at du nærmest – du får jo Norge på tvers her da. I løpet av 3 timer kommer jeg ut til havet. Så kan du sende folk på pakketurer og oppleve en fjellgård til et kystsamfunn” (Heiaplassen).

Ved at turistvirksomhetene i et distrikt samarbeider har de mulighet til å skape et variert tilbud. Når virksomheter anbefaler hverandre kan de sammen gjøre regionen kjent og vise mulighetene som eksisterer i nærområdet, som videre kan bidra til at de gjør seg aktuell for et større turistsegment.

³ Gardmillom: Gårder i et område åpner opp for besøkende og deler tradisjoner, kultur og gir folk innblikk i livet på gården.

Med utgangspunkt i en byggeplassmetafor (Potter 1996) blir hjemmesidene konstruert av turistvertskap som vektlegger ulike beskrivelser og virkemiddel i sine fremstillinger. Både bilder og tekst bidrar til å skape en forståelse av det rurale turisttilbudet ved å formidle ideer og informasjon. Antall bilder på hjemmesidene varierer fra under et titalls til over to hundre (Vedlegg 2), men antallet sier ikke nødvendigvis noe om kvaliteten på hjemmesiden. Sju av hjemmesidene har link til album hvor de viser illustrasjoner av aktiviteter eller bilder fra turer, naturen og området rundt gården. Bildene vil ikke få mye oppmerksomhet i denne analysen på grunn av plassbegrensninger. Det blir likevel en svakhet om jeg velger å utelukke de visuelle presentasjonene helt, da ny kommunikasjonsteknologi har gitt visuelle representasjoner stor betydning (Chaplin 1994). Bilder vil videre i analysen bli dratt frem for å poengtere kreative og illustrerende fremstillinger. I en opptelling og kategorisering av bildene på hjemmesidene kom noen tendenser tydelig frem. Det er flest bilder av natur og landskap, hvor motivene er hentet fra området rundt gården og naturen i nærområdet. Ofte er ingen mennesker med på disse bildene, andre ganger er bildene fra turer, bærplukking eller annen aktivitet. Elleve av gårdsturismevirksomhetene har bilde av vertskapet på hjemmesiden. Enkelte har bilde av de voksne, andre hele familien og noen inkluderer idylliske illustrasjoner av barna sammen med dyrene på gården. Bilder av mat får i tillegg en sentral plass, selv om kun fire av virksomhetene driver med gårdsmat (Vedlegg 1). Illustrasjonene i forbindelse med mat viser alt fra dekkede bord, tilberedning, måltid og egenlagde produkt som selges. Bilder av bygninger og overnattingslokaler får stor plass da det vil være viktig å vise potensielle turister overnattingsfasilitetene. Fjøs, gårdshus, utleiehus, hytter, kurs- og konferanselokaler blir vist både innvendig og utvendig. Bygningene er i tillegg formidlere av historie og tradisjon da mange har bevart særpregene på tross av modernisering.

Jeg har til nå kort presentert sentrale elementer i fremstillingene på hjemmesidene. Gårdsturisme er, som påpekt tidligere, mangfoldig og elementer i tilbudene kan sorteres og kategoriseres på flere måter. Ved å undersøke hjemmesidene vil jeg vise forståelser av det rurale som markedsføringen bidrar til å konstruere. Fokuset vil i det følgende bli rettet mot fremtredende elementer i hjemmesidenes presentasjon. Jeg vil beskrive aktivitet – og opplevelsestilbud som kan kobles mot gården og den aktive driften og deretter rette fokuset på aspekter rundt natur og landskap, mat, historiefortellinger, vertskap og gårdsturismevirksomhetene som aktør i bygda. Enkelte deler vil bli innledet med bilder hentet fra hjemmesidene for å vise hvordan det visuelle er en viktig del av presentasjonene av gårdsturisme.

4.2 Fremstillinger på hjemmesidene

Hjemmesidene gir et innblikk i trender og tilbud i den naturbaserte gårdsturismenæringen. Samtidig som hjemmesidene formidler lokal kultur og historie gir de en presentasjon av det rurale. For at turistene skal oppleve et sted attraktivt mener Molina og Esteban (2006) at fremstillingene i turistbrosjyrer bør ha et appellerende format, være overbevisende, ha bilder med god kvalitet og være lette og huske. De samme kriteriene vil være gjeldende for hjemmesider da presentasjonene må være levende og dekke turistens informasjonsbehov. Produksjonen av image og hvordan fremstillingene mottas og forstås er en kompleks prosess. Visjonen til Bjåen fjellstove gjenspeiler faktorer som går igjen på mange hjemmesider, og blir en illustrasjon på de image flere virksomheter skaper og forsøker å bygge sitt turisttilbud på.

”Visjonen vår er at Bjåen Fjellstove skal ha ein profil og ein heilskap som viser til kvalitet, ”grøne verdier”, tradisjonar og kultur. Me ynskjer at Bjåen Fjellstove skal vera ein stad for natur- og kulturopplevingar, der det lokale særpreget vert sett i fokus, der ein kan få god mat av lokale råvarer og økologiske produkt. Det skal vera ein plass der ein kan lære noko om historie, natur, dyr og kultur. Bjåen Fjellstove skal vera eit alternativ til masseturismen og legge vekt på det særskilte med garden og staden. Me ynskjer at Bjåen Fjellstove skal vera ein ”natur - og kulturopplevingstad”, der tradisjonane og dei levande historiane kan forteljast vidare” (Bjåen fjellstove).

Visjonen nevner en rekke aktiviteter og ønsker som er illustrerende for gårdsturismenæringen som helhet. Elementer som kvalitet, natur, tradisjoner, kultur, lokale råvarer, særegenhet og økologisk produksjon er faktorer som går igjen. Virksomhetene har som regel ikke utformet en klar visjon og formidlet denne på hjemmesiden slik Bjåen fjellstove har gjort, men flere fremmer de samme kvalitetene. Jeg har valgt å inkludere visjonen her da den er beskrivende og setter ord på kjennetegn som går igjen. Jeg vil nå starte med å se nærmere på aktivitetene og opplevelsene som blir formidlet på hjemmesidene til virksomhetene.

4.1.1 Gården som aktivitet – og opplevelsesarena



Figur 3: Sæterstad, Sivle gard, Valbjør gard

Hjemmesidene formidler aktiviteter og opplevelser som direkte kan knyttes opp mot gården og det aktive landbruket. Flere av de naturbaserte gårdsturismevirksomhetene inviterer turistene til å bli med i den daglige driften.

”Bli med på en tur innom fjøsene for å hilse på dyrene, eller kanskje prøve å melke en geit. Vi tilbyr gjestene å være med på fjøsstellet, eller bare se på” (Sæterstad gård).

En aktiv gård kan invitere gjestene med på aktiviteter på gården og til deltakelse i den daglige driften og vertskapets egen hverdag. Hjemmesidene har en tendens til å presentere romantiske fremstillinger av landsbruksproduksjonen når de formidler informasjon om gårdsdriften. De industrielle aspektene ved husdyrhold og melk – og kjøttproduksjon får lite oppmerksomhet, men enkelte forteller kort om gårdsdriften og driftsrelaterte aspekt. Om jordbruket opplyser Kråkere gård at:

”gården har ca. 90 mål innmark og leier til like mye areal rundt om på Tjøme. Gården er drevet økologisk siden 1984. Gården driver ammekuproduksjon på hobbybasis og har ca. 15 årskyr, rundt 12 kalver og ungdyr” (Kråkere gård).

Hvilke muligheter turisten ser i omgivelsene vil bli påvirket av antagelser og stedsmyter som den enkeltes referanserammer består av og hvilke assosiasjoner turisten kan ha, basert på egne erfaringer (Shields 1991). Kunnskap om den norske landsbygda vil kunne påvirke hva den enkelte synes er interessant. Flere av gårdene har arrangement hvor besøkende får oppleve driften på nært hold og delta på gårdsrelaterte aktiviteter. Tilbud som kan nevnes er kontakt med dyr, melking, omvisning og lunsj på setra. Slik Edensor (2006) undersøker fremstillingene av det rurale turistproduktet vil dyr være en naturlig del av og passe inn i en forestilling om det landlige. Slik det kommer frem i intervjuet med vertskapet på Svingen er en levende gård viktig i utformingen av turisttilbudet:

”Altså, de her tradisjonelle yrkene med skog, utmark, jordbruk – det er jo det som er grunnlaget for turismen, knytta rundt sånne fundament. Men ellers så har vi fått veldig gode tilbakemeldinger. Og det er folk som er spesielt interessert i hvordan det er å leve her 12 måneder i året, i de her strøkene. Og hvis det blir en sånn underholdningsbransje, for å si det sånn, hvis vi hadde vært her for å lage til noe sirkus borti fjellet, da blir det ikke ordentlig. Så når det er folk her er de ute på fangst, de er ute og setter garn, de er med på en arbeidsdag” (Svingen).

Sirkus metaforen er illustrerende og poengterer hva de ikke ønsker å bli presentert som, og kan være et uttrykk for et ønske om å fortelle om landbruket slik det blir drevet i dag. Svingen ønsker at turistene skal få en ekte rural opplevelse, og dette kan gå ut over handlinger og bilder mange assosierer med de bonderomantiske forestillingene. Sett opp mot Edensor (2006) sin beskrivelse av rurale forestillinger vil sitatet over kunne være et uttrykk for en koreografi hvor det autentiske blir vurdert som viktig. Svingen ønsker å skape en koreografi som bygger på det virkelige livet de lever på gården og de utfordringene og gledene de møter i sin hverdag.

Dyrene står hos mange sentralt i aktivitet – og opplevelsestilbudet. De kan være viktig i koreografien av en rural turistarena og samtidig gi et innblikk i driften og arbeidet på gården. Med en slik tilnærming kan dyrene sammenlignes med kullisser, slik Edensor (2001) beskriver hvordan en turistscene blir skapt. Sitatet under viser hvordan turistene blir invitert til nærkontakt med dyrene:

”Gården er i full drift med husdyr som ammekuer, kalver, hester, sauer, høner, ender og andre smådyr. I sommerhalvåret er våre dyr ute i småhager slik at våre gjester kan bli kjent med dem. Der er da 2 hester, kalver, 3 hunder, katter, kaniner, høner, ender og lam” (Gurebo gård).

Dyrene blir viktig for å skape en turistscene og trenger ikke ha nytteverdi ut over å være underholdning. Samtidig som dyrene blir viktig for å skape en turistscene står de for mange sentralt i aktivitetstilbudet ved virksomhetene. Kårøyan fjellgard viser til at dyrene kan være til glede for besøkende, og *”her kan du delta på fjøsstellet sammen med vertskapet eller bli med Bukken Blåmann på en kjøretur”*.

Flere sitat fra hjemmesidene gir en forståelse av gårdsturismearenaen som et sted for barnefamilien. Ved å vise bilder av barn som leker og koser med dyr vil beskrivelsene og illustrasjonen, på samme måte som i funnene til Baylina og Berg (2010), skape et bilde av landsbygda som et godt sted for familieliv. Robbjørgane gardhus viser til at *”gardshusa ligg i*

roleg, barnevennleg område” og Haugen gard fremhever at tilbudet til turistene passer for både barn og voksne:

”På ein gard er det mykje som skjer gjennom året, særleg om sommaren. Både born og vaksen kan vera med på ein del av desse aktivitetane dersom dei har lyst” (Haugen gard).

I tillegg til å være familievennlig viser sitatet over at Haugen gard har en rekke aktiviteter på gården som turistene kan delta på.

Flere av aktivitetene og opplevelsen er sesongbetonte. Avhengig av hvilken tid på året besøket planlegges kan gjestene delta på slåttonn⁴, følge dyrene på beite, sauesanking, kuslipp, lamming eller kose med kopplammene. På hjemmesidene til Furuheim inviteres gjester og sambygdinger med på å slippe dyrene ut på beite før sommeren:

”Hver vår, oftest i begynnelsen av juni, slippes kyrne ut. Dette er en stor dag både for dyr og folk. Derfor har vi prøvd å gjøre dette til en begivenhet som alle som ønsker det kan ta del i. Det store høydepunktet er selvsagt når kyrne slippes, men mange bruker dagen her til kaffekos og trivelig prat” (Furuheim gård).

Dette illustrerer hvordan kommodifisering kan skape et produkt av en opplevelse som tidligere ikke har tilhørt markedssfæren, hvor aktiviteten kombineres med kaffesalg. Ved å spille på romantiske forestillinger blir dette et eksempel på et nytt agrikulturelt produkt (Perkins 2006).

Presentasjonene kan påvirke hvilke meninger og tolkninger vi gjør oss i møte med samfunnet rundt oss (Haugen og Lysgård 2006). Enkelte ønsker å formidle gamle tradisjoner og måten landbruket ble drevet på før i tiden:

”I slutten av juni byrjar også slottonna. Då skal alt graset i hus, og på denne garden så er det bratt på enkelte plassar, og graset må dermed rakes sammen. Dersom ynskjeleg så kan besøkande ta del i denne ”gammaldagse” aktiviteten får å sjå korleis dei dreiv før i tida. Dette kan være lærerikt for både born og vaksne” (Haugen gard).

Det idylliske rundt samhold og fellesskap som ofte assosieres med aktivitetene, kan fremstå tiltrekkende. Meningen med symbolske severdigheter er i stadig endring og verdiene de representerer reforhandles. I tillegg blir utdanningsdimensjonen relevant da gjestene kan delta aktivt og tilegne seg ny kunnskap og erfaring (Pine & Gilmore 1999). Haugen gard gir besøkende mulighet til å delta og lære mer om hvordan gården ble drevet i gamle dager, som

⁴ Slåttonn er den perioden når bøndene slår gresset, som enten blir tørket til høy, presset til rundballer eller lagt i silo.

spiller på det romantiske turistblikket (Urry 2002), da aktiviteten trolig ikke ville blitt vurdert som fornøylig for noen tiår siden.

Bygningene på gården er som nevnt tidligere, en viktig del av rammene for gårdsferien. Beskrivelsene skaper en oppfatning om at de er essensielle for å få den ”riktige” landlige atmosfæren. Hos Græslimo gård viser de til gårdens bolighus hvor *”gammelstuggu er en opplevelse i seg selv og oser av bonderomantikk”*. Flere bygninger er nyoppusset og restaurerte med god standard, men har likevel ikke mistet det ”bonderomantiske” og ”tradisjonsrike” preget som kan gi en *”følelse av å komme tilbake i tiden”*. Enkelte har forsøkt å bevare det originale på best mulig måte.

”Den midterste delen, ”midtstuggu”, er den eldste. Her er originalmalingen fra rundt 1860 intakt. Også i ”ysterstuggu” er originalmalingen slik den ble malt i 1910. Hvert rom, hver ting, hver detalj i ”gammelstuggu” lever – ja, her lever bonderomantikken i beste velgående og nå har alle muligheten til å oppleve den” (Græslimo gård).

Beskrivelsene går sjelden på driftsbygninger og fjøs, mens overnattingsfasiliteter får mye plass. Bilder av rom, kårstuer, hytter og stabbur blir vist frem fra alle vinkler og kanter. Ved å overnatte her blir man fristet med *”å sove som i middelalderen”* eller tilbringe natten i *”gamle tradisjonsrike hus med gammel atmosfære”*.

”Her kan du overnatte i nyoppussede leiligheter i gårdens gamle føderådsbygning. Vi tilbyr deg en god natts søvn i historiske omgivelser” (Nerlien gard).

Flere av gårdsturismevirkksomhetene har bygget kurs og konferanselokaler i de gamle gårdsbygningene (Vedlegg 1). Her kan ulike aktører arrangere kurs, seminarer og selskapelige tilstelninger. Ved å installere moderne utstyr som prosjektor og trådløst internett gjør de seg aktuelle for bedrifter og grupper som trenger moderne teknologi, men ønsker en alternativ ramme rundt arrangementet. Som utdraget nedfor viser kan lokalene benyttes til flere formål, i tillegg til at de er godt egnet om man trenger fred og ro.

”Fjellgarden har plass til 80- 100 personer til selskap. Gården tar bare en gruppe av gangen. Her får du et opphold lagt til rette for deg. Gården eger seg spesielt for kurs og møter der man trenger ro og fred” (Lien fjellgard).

Hos Bergdalstunet er det mulig å *”halde kurs for små eller større grupper. Me serverer mat og fortel gjerne om gardsdrifta og historien til garden”* og Lien fjellgard har *”møterom med sjel”*.



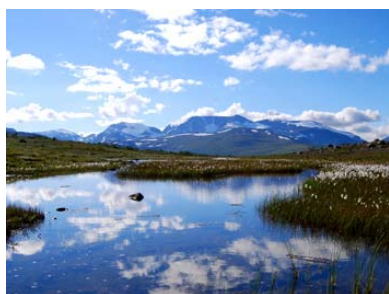
Figur 4: Derinngarden, Lien fjellgard

Flere gårdsturismeforetak reklamerer med skreddersydde arrangement, hvor bedrifter og grupper selv kan være med på å utforme oppholdet. Bildene over viser eksempel på kurs – og konferanselokaler.

Aspektene som har blitt trukket frem i presentasjonen av gårdene som aktivitet – og opplevelsesarenaer er den daglige driftens rolle i turisttilbudet, dyrene på gården, tilbudets familievennlighet og sesongvariasjoner, de gamle driftsmetodene, bygningene på gården og tilbudet om kurs – og konferanselokaler. Fremstillingene av gården som aktivitet og opplevelsesarena skaper antagelser og bedømminger av turisttilbudet og en forståelsesramme som den enkelte kan vurdere tilbudet ut i fra. Både aktivt landbruk blir gjort ”turistvennlig”, samtidig som tilbudet blir gjort relevant for turistgrupper som ønsker de bonderomantiske forestillingene. Presentasjonene kan oppfattes ulikt av forskjellige målgrupper, da den enkeltes bakgrunn og kunnskap og mål for oppholdet vil påvirke hvordan vi kategoriserer en beskrivelse av omgivelsene, på samme måte som Potters (1996) byggeplassmetafor vektlegger at beskrivelser kan oppfattes på flere måter avhengig av en rekke faktorer. Aktiviteter og opplevelser knyttet til gården og gårdsdriften baserer seg på driftsrelaterte aspekt som dyr, gårdsarbeid og elementer knyttet til tradisjonelt jordbruk. De har en vid målgruppe ved å tilby kurs og selskapslokaler, med moderne teknologi, samtidig som de har bevart de romantiske omgivelsene. De billedskjønne fremstillingene, både gjennom tekst og bilder, påvirker hvilke forståelser som blir skapt (Abram 2003). Forståelsene vil basere seg på hvordan landsbygda omtales og hvordan folk bruker og opplever den, både erfaringsmessig og gjennom fremstillingene. Formidlingen på hjemmesider skaper presentasjoner for å møte turistblikket, og vil kunne oppfattes på flere måter da meningsproduksjon er mangfoldig og uforutsigbar (Mayes 2009, Philips et al. 2001). Fremstillingene vil i ulik grad kunne oppfattes eksotisk og tiltrekkende, avhengig av hvilket turistblikk som rettes mot aktivitetene (Urry 2002). Jeg vil

nå se nærmere på hvilke måter naturen og landskapet rundt virksomhetene blir fremstilt som en del av turisttilbudet.

4.2.2 Natur og landskap



Figur 5: Sivle gard, Furuheim gård

Landskap og natur blir vist frem og beskrevet i markedsføringen av gårdsturisme. Tilgangen til og aktiviteter knyttet til natur blir av mange vurdert som viktig for et vellykket opphold på et gårdsturismelegg (Haugen og Midtgård 2009). Både figur 1 og tabell 1 viser til en rekke aktiviteter og beskrivelser som kan kobles opp mot nærområdet til virksomhetene. Norge er et land med variert landskap og natur, og hvor i landet vi befinner oss vil ha betydning for hvilke aktiviteter og opplevelser som tilbys. Andre tilbud som nevnes er villmarksopplevelser, kulturlandskap, måneskinnstur, løypenett, skiløyper, sykkelturner og toppturner. Virksomheter baserer mye av aktivitet – og opplevelsestilbudet på naturen i nærområdet og friluftsliv, og Storli gard skriver på sin hjemmeside:

”Når våre gjester vil bo hos oss er det fordi de er glad i naturen og det de opplever dette gir dem. Vi har en fantastisk natur på alle kanter, og her er det merkede løyper og stier både for dagsturer og for turer over flere dager” (Storli gard).

Naturen og landskapet blir beskrevet med ord som storslått, idyllisk, variert, fantastisk, storlagen, mektig og vakker. Hjemmesidene har en rekke illustrasjoner, som inkluderer fjell, fiskevann, myrer, hav, fosser, bekker og fjorder. Bildene viser naturen til ulike årstider og illustrasjonene innbyr til en rekke aktiviteter. Det visuelle er en del av turistenes mulige opplevelsesspekter, som et sitat fra hjemmesiden til Sæterstad gård illustrerer med å vise til *”en opplevelse der natur og kultur møtes og etterlater inntrykk i alle dine sanser”*. Dette bygger på et av hovedpoengene i Abram (2003) sin undersøkelse av det rurale blikket, da fremstillingene av omgivelsene spiller på en flerdimensjonal persepsjon, hvor både det visuelle, lukt og hørsel vil kunne påvirke oppfattelsen av de rurale omgivelsene.

Friluftsliv er nært knyttet opp mot landskap og natur, og har en sentral plass i presentasjonene av gårdsturisme. Slik Haugen gard påpeker på sin hjemmeside: *”Siden Haugen gard er plassert slik at det er kort veg til aktivt friluftsliv, så seier det seg sjølv at dette er hovedaktiviteten på garden”*. Naturen rundt gårdsturismevirksomhetene fremstår innbydende for den som liker å være ute, og det eksisterer et mangfold av aktiviteter for den friluftinteresserte.

”På Elstadnes gård kan du nyte roen og stillheten i flotte omgivelser. Gården er et fint utgangspunkt for turer i skog og mark, turer i fjellet, eller fisketurer til fjells eller i Namsen og andre elver” (Elstadnes gård).

Virksomhetene inviterer til rolige rekreasjonsaktiviteter og hvile, hvor turistene kan nyte fred, stillhet og utsikt. Samtidig har de tilbud for den aktive turisten og de som søker spenningsfylte aktiviteter, som hundekjøring, fjellklatring, kajakkpadling og rafting. Enkelte av gårdene har, som nevnt, samarbeid med turistforeningen:

”Her ligger blinkende fjellvatn med fine fiskemuligheter, turstier, både privat merkede og Turistforeningens merkede løypenett. En del av Trollheimen landskapsvernområde ligger innenfor eiendommens grenser, med spesielle planter og et rikt dyreliv” (Storli gard).

De to siste sitatene nevner begge fiske som en aktivitet, og Tabell 1 viser i tillegg at fiske var det ordet som ble nevnt oftest under kategorien natur og landskap. Jakt og fiske nevnes i markedsføring mot turister på ti av hjemmesidene i utvalget (vedlegg 1), noe som tyder på at dette er en attraktiv aktivitet som er populær blant turistene.

Ut over jakt og fiske tilbys et spekter av muligheter i naturen hvor turistene kan velge etter egne interesser. Virksomhetene fyller naturen med meningsfullt innhold hvor det oppfordres til å utforske naturen, slappe av, teste egne grenser eller høre på historiefortellingene som omhandler gården eller nærområdet. Slik det kommer frem i intervjuet med Skogplassen er det ulike typer turister som oppsøker gårdsturisme. Fjellvante turister ordner seg ofte selv og har med telt, slik at vertskapet ikke ser mye til dem. Dette kan være en bevisst markedsføringsstrategi og påvirker den selvpresentasjonen de skaper og hvilke turistgrupper de gjør seg aktuell for. Enkelte har ikke kapasitet til å arrangere guidede turer og legger opp til at turistene skal utforske naturen på egen hånd. Samtidig påpeker Skogplassen at mange ønsker å oppleve naturen, men kanskje ikke har den kompetansen eller erfaringen som er nødvendig for å kunne ferdes på egen hånd.

”For jeg har inntrykk av at det blir for skummelt. Så hvis det kommer gjester som ikke har vært her før, så vil de gjerne ha det tilrettelagt. De vil gjerne ha en av oss med når

de skal opp i skogen og sånn der, og det trenger ikke være utlendinger, det kan være norske også det. Senest i forrige uke var det ei mor og ei datter som bodde her, som var så fornøyde fordi det var den del merka stier her. At de kunne gå etter en sti og vite at de kom tilbake igjen” (Skogplassen).

Dette viser at det kan være viktig at virksomhetene har tilbud om et tilrettelagt friluftsliv. Skogplassen påpeker videre at dette har gitt dem noe å reflektere over da de trodde de skulle selge den uberørte og imponerende naturen rundt dem. Bjørkgård gårdsturisme har valgt å løse dette med å sette opp nye turorienteringsposter hvert år som gir turistene mulighet til å bli kjent i nye områder.

Som med aktivitetene relatert til gården har sesong betydning for hvilke natur og friluftslivs-aktiviteter som er aktuelle.

”Her i Meråker har vi rolige snøkledded vidder i fjellet om vinteren, og viltre fosser der laksen vandrer om sommeren. Vi har fjellvatten der ørreten hopper og vi har skoger fulle av bær og sopp. Vi har fjell der sau og rein beiter fredfullt side om side. Vi har også rev, elg og rådyr som tasser rundt gårdene” (Meråker Vestre).

Hver årstid har sine aktiviteter og opplevelser, noe som gjør et turisttilbud på den norske landsbygda mangfoldig. Beskrivelsene på hjemmesidene vil skape forståelser og videre det mulighetsrommet turisten ser i tilbudet, på samme måte som Shields (1991) peker på hvordan bilder av steder legger føringer og begrensninger for handling.

Lien fjellgard tar oss bort fra hverdagslivets stress og *”vektlegger det sosiale, nærhet til hverandre og naturen, og å få oppleve stillhet. Her er ingen TV, men mye fjellkos”*. Tilbudet ligger i å kunne koble av fra en ellers stressende hverdag. Dette viser også sitatet fra hjemmesiden til Furuheim:

”Ta deg tid til å kose deg og nyte omgivelsene. Å komme til et sted der man kan nyte stillhet og ro, kan være godt for oss alle. Mange av våre besøkende blir overrasket over hvor stilt og fredelig her kan være. Det å kunne finne seg en plass ved elven der man kan sitte uforstyrret, kanskje tenne et bål og fiske litt, eller bare nyte øyeblikket i fred og ro, er balsam for sjelen. I en ellers travel hverdag, der alt suser forbi og bare må prioriteres er det vanskelig å sette av tid til å lytte, og nyte stillheten. Her på Furuheim gård inviterer vi til dette. Du må selv sette av tiden” (Furuheim gård).

Denne fremstillingen kan være et eksempel på at det urbane og rurale blir kategorier som settes i kontrast til hverandre (Lysgård og Berg 2004). I en travel hverdag presenteres et besøk på landsbygda som en etterlengtet rekreasjonsaktivitet. Dette kan tolkes som at forestillingen av rural idyll er et produkt av urbanisering, industrialisering og modernisering (Bell 2006). Opplevelser som tilbys i forbindelse med gårdsturisme blir satt i kontrast til hverdagen og

fremstillingen kan presentere en etterlengtet avkobling for ”urbane turister” som ikke har naturen i nærheten til daglig.

Natur og landskap har store variasjoner og det er opp til hver enkelt virksomhet å utnytte potensialet i ressursene i nærområdet. Naturen forandres med årstidene og innbyr gjennom året til ulike aktivitets- og opplevelsestilbud. Hjemmesidene viser et spenn i tilbudet fra rolige rekreasjonsaktiviteter til spenningsfylte opplevelser og utflukter. Dette skaper en forståelse av gårdsturisme som passende for turistgrupper med et vidt spekter av interesseområder og ønsker for ferien. Fokuset vil nå bli rettet mot gårdsturismevirksomhetenes matproduksjon og matservering på gården i forbindelse med turisme.

4.2.3 Smaken av bygdenorge



Figur 6: Derinngarden, Furuheim gård, Kårøyan fjellgard

”Matopplevelse”, ”egenproduserte varer”, ”smaken av det ekte og naturlige”, ”tradisjonell”, ”økologisk”, ”kortreist”, ”sunn” og ”historisk” er beskrivelser gårdsturismevirksomhetene benytter i formidlingen av mattilbudet ved gården. Beskrivelsene er mangfoldige og ulike virkemiddel gjør fremstillingene levende og kreative. Turisten tilbys ”kraftig bondekost”, de kan ”nyte tradisjonsmaten i unike bygninger” og få ”mat som er produsert med hjerte for god kvalitet og gode opplevelser”. Kortreist mat og mat produsert i nærområdet blir vektlagt i markedsføringen, som vist i utdraget fra hjemmesiden til Derinngarden nedenfor.

”Hvis du besøker Derinngarden og spiser produktene våre her på gården, kan du tenke over hvor kort vei maten du spiser har hatt til din tallerken. Graset gror på markene rundt oss, kyrne spiser graset og vi får melk. Melken går i rør direkte i ystekaret og blir til ost. Osten blir modnet og siden pakket for salg, alt i samme bygning. Så er det klart for smakfulle opplevelser” (Derinngarden).

Dette er en beskrivelse som gjør bygda spennende ut fra trender i samtiden, slik Lønning (2003) påpeker er viktig i utviklingen av turisme. Maten blir håndgripelige produkt som samtidig kan vise samfunnsengasjement og verdigrunnlag ved å fremheve kunnskap om

produksjonsprosessen. Elstadnes gård viser eksplisitt uttrykk for et miljøengasjement og et mål om bærekraftig utvikling ved at de ønsker en drift som *”med hovedfokus på bevaring av lokale miljø- og naturkvaliteter, skal bidra til en bærekraftig utvikling lokalt, nasjonalt og internasjonalt”*. Dette kan også relateres til flere aspekt enn matproduksjonen. Flere av virksomhetene i utvalget deltar på bondens marked. I 2003 ble stiftelsen Bondens Marked Norge stiftet av Norsk Landbrukssamvirke, Norges bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Oikos – Økologisk Norge og Hanen, hvor et samlet norsk landbruk skal la produsentene selv få mer innflytelse. Arrangementer som dette er med på å skape interesse for lokalt norsk-produsert mat og kan skape god omtale for gårdsmat og gårdsturisme. En rekke andre organisasjoner peker på at mat produsert på en etisk og forvarlig måte er en trend. Noen som kan nevnes er alternativ mat (Alternativmat 2010), KjøkkenØkologi (Kjøkkenøkologi 2010), Agropub, nettside for økologisk landbruk (Agropub 2010), biologisk – dynamisk forening (Biodynamisk 2010) og IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements (Ifoam 2010).

Enkelte virksomheter benytter råvarer fra naturen i nærområdet i matlagingen.

”På Lien får du de gode matopplevelsene, som er tilpasset miljøet. I stor grad henter vi råvarer fra naturen, med smak av fjell og vidde. Vi lager all mat fra bunnen av; graver og røker kjøtt og fisk. Du kan få nyrøkt ørret, direkte fra røkovnen, på lunch-bordet, og vi har alltid hjemmebakket brød” (Lien fjellgard”).

Sitatet fra hjemmesiden til Lien fjellgard viser til naturen og mulighetene til å lage et eksklusivt måltid av råvarer som finnes i umiddelbar nærhet til gården. Maten blir hos enkelte koblet sammen med friluftsliv, som hos Gurebo gård som beskriver den gode stemningen rundt bålet i lavvoen, og at *”her serveres villmarksmeny, mens vertene forteller om samspillet med naturen i skogen, på gården og langs elver og vann”*.

Innslag av lokale råvarer skaper en meny som bygger på mattradisjoner og kortreiste produkter, som igjen kan vekke interesse hos turistene. Mat og drikke kan forstås som kulinarisk og kulturelt fenomen og kan anvendes for å forsterke den reiseopplevelsen man forsøker å selge. Mat og drikke gir opplevelsen materialitet og blir et redskap for å formidle en totalopplevelse (O'Dell 2002). Maten fremstår som et viktig element i gårdsferien i en globalisert verden med handel på tvers av landegrensene, hvor hånd til munn prinsippet og kortreist mat vil kunne være attraktiv.

Noen av gårdsturismevirksomhetene inviterer gjestene til å se på produksjonen eller delta på matkurs. Derinngarden har et vindu slik at besøkende kan se produksjonen av ost og Bergsdalstunet tilbyr kurs i baking og steiking i steinovn. Bilder og beskrivelser av mat kan gi en matkulturell forståelse. Virksomhetene beskriver maten og kan spille på assosiasjoner og faktorer i forbindelse med livsstil, sunt kosthold og tradisjon. Tradisjonsaspektet spiller på norsk bondekost og ivaretagelse av familietradisjoner og oppskrifter. Kårøyan fjellgard kombinerer historiefortellinger om stedet med måltider:

”Med så mye historie er det jo en selvfølge med skikkelig god tradisjonskost. Middagsmenyen kan vi diskutere på forhånd, men elgsteik som hovedrett og molte eller riskrem gjør alltid lykke” (Kårøyan fjellgard).

Rural gastronomi har en sentral rolle i turismesammenheng og fungerer som en kultur- og identitetsmarkør for regionen som besøkes. Gastronomi som produkt skaper forestillinger og kan bringe turisten tilbake i tid, samtidig som turisten som konsument kan føle nærhet til produktet og ha større kontroll og kunnskap om maten de spiser. Regionens mat og spesialiteter kan bringe turisten et steg nærmere en forståelse av, og integrering i regionens kulturelle praksis (Bessière 1998).

Formidlingen av mattradisjoner bygger på informasjon om hvor maten kommer fra, tilberedning og beskrivelser av stedet eller rommet maten skal serveres og spises. Maten alene er ikke alltid i fokus, men helheten bidrar til å konstruere en matopplevelse.

”I samråd med gjesten kommer vi fram til menyer som viser noe av det beste vi kan servere i vårt distrikt. Serveringen foregår i lune omgivelser enten i Kårstua eller ved et langbord ute. Vi vil at vår gjest skal føle seg velkommen og få en fin opplevelse i tillegg til god mat” (Furuheim).

Fyldige beskrivelser av maten, stemningen og atmosfæren formidles på en slik måte at om man lukker øynene kan man kjenne luktene og høre lydene rundt matbordet. Græslimo gård serverer maten på *”langbord i ”ytterstuggu” med varme på grua og levende lys”* mens Derinngarden serverer lunsj ute i naturen hvor måltidet kan kombineres med en tur i flott turterreng.

I mange sammenhenger benyttes mat som symbol, og forskning på hvem som lager mat, hvilke matvarer som benyttes og den sosiale meningen disse valgene tillegges er interessant. Mat fungerer både som symbolikk og skaper rom for fantasi, samtidig som det er kommunikasjon da vi nyter maten sammen med andre. Maten blir et turistprodukt ved at tilberedning og valg av råvarer blir beskrevet og at turisten har mulighet til å delta aktivt selv.

Samtidig blir beskrivelsene av stemningen rundt matbordet med tilhørende historiefortellinger en del av turisttilbudet.

I dette avsnittet har jeg vist at hjemmesidene til gårdsturismevirksomhetene har flere elementer som er viktig i formidlingen av mattilbudet og serveringen. Både råvarene, lokale retter, stemningen og omgivelsene rundt matbordet og bærekraftig og etisk riktig produsert mat blir trukket frem som sentrale elementer, samtidig som historiene om maten og under måltidet er viktig. Den neste delen av kapitlet vil fokusere på hvordan gårdsturismevirksomhetene formidler historier om gården, nærområdet og fortellinger om gamle dager til turistene.

4.2.4 Fortellingene om gamle dager



Figur 7: Nerlien gard, Valbjør gard

Historie, tradisjon og arv flettes inn i hverandre og kan knyttes opp mot den romantiske fremstillingen av landsbygdkulturen. Jeg skal her skissere hvordan historie og tradisjon får en plass i rammeverket rundt naturbasert gårdsturisme, da en rekke gårder viser til tradisjonelle og historiske aspekt på sine hjemmesider. Valbjør gard reklamerer med at de er en gård *”der tradisjoner lever”*, mens Haugland gard tilbyr bondegårdsferie som *”gir kjennskap til tradisjon og kultur”* og Bjåen fjellstove er et sted for *”heimslege gleder og gamle draumer”*. Historie og tradisjon kan vurderes som viktige faktorer i kulturopplevelsene. Hva som vektlegges i formidlingen og på hvilke måter det gjøres varierer. Enkelte har valgt å lage et gårdsmuseum hvor de viser gamle gjenstander for å fortelle om livet på gården før i tiden.

”På vårt museum har vi det meste av det utstyr som trengtes for å klare seg på en fjellgard i gamle dager. Det er utstyr for matstell, fjøsstell, jakt, fiske og jordbruk, og om noen fikk tannpine eller ble syke, så er det remedier for å kurere det også. Dessuten var det nødvendig å lage sine egne sko, samt lage stoffer til klær helt fra å klippe sauen til å høste linen på jorden” (Kårøyan fjellgard).

Som utdraget fra hjemmesiden til Kårøyan fjellgard illustrerer, ønsker gårdsturismevirksomheter å fortelle egen historie. Å selge historie kan innebære å spille på et spekter av følelser hos eldre og yngre generasjoner. De eldre kan søke tilbake til egne barndomsminner, mens yngre generasjoner blir tatt med tilbake i tid gjennom beskrivelsene og fremstillingene. En personlig formidling av historiene om stedet, folket og nærområdet kan gjøre opplevelsen spesiell, samtidig som hvert sted og vertskap har sine unike beretninger.

Ordet ”gammel” brukes for å beskrive en rekke aspekter i presentasjonene av den naturbaserte gårdsturismenæringen. Det benyttes for å beskrive bygninger (fjøsset, stabburet, tømmerhuset), gjenstander (bilder, bøker) og følelser (drømmer, atmosfære). Ved å snakke om det gamle viser man til det aldrende, forhenværende og mangeårige. Samtidig som det gamle spiller på tradisjoner, arv, skikk og bruk og praksis, kan formidlingen stå sentralt i forståelsene av kulturen på landsbygda. Kulturformidling har en tendens til å vektlegge tidligere tiders kultur på bekostning av dagens, da med den konsekvens at disse elementene blir sentrale i markedsføringen. Konkrete kulturelementer som landskap, hus og gjenstander er enklere å vise i markedsføringen enn abstrakte elementer som verdier og normer, politikk og makt. I forbindelse med markedsføringen av turisme hvor det visuelle er viktig, blir det ofte fokusert på de materielle kulturelementene.

Flere av virksomhetene forsøker å skape et levende bilde av livet slik det var på den norske landsbygda i gamle dager. Turistene inviteres inn i museum med gjenstander som tidligere ble benyttet på gården eller bygninger som *”oser av bonderomantikk”* og med *”historie i veggene”* eller til å *”oppleve tradisjonsrikt håndverk”*. Det er viktig at gårdsturismevertene kjenner historien til gården og nærområdet (Nordli 2008), og deres interesse for å formidle dette kommer til uttrykk både på hjemmesidene og i intervjuene. Det uttrykkes et ønske om å fortelle om livet de lever på gården i dag og hvordan gården tidligere ble drevet.

”På Valbjør kan du oppleve tradisjonsrikt handverk som blestring og smiing, spinning og vidare bearbeiding av ull, skinnfellsaum, trearbeid med meir. Bebruarane på garden har kunnskap om mange handverk og dei har knytt til seg eit nettverk av vener og kjende som kan det dei meistrar like godt sjølv” (Valbjør gard).

Valbjør gard ønsker å videreformidle tradisjonelle håndverk og historier om livet på gården før i tiden og har knyttet til seg kompetansepersoner i nærområdet som kan bidra i arbeidet. De tilbyr *”skreddersydde opphald med guidede turer og handverksopplæring”* og har et *”samarbeid med DNT der fellesturer kjem til gards og opplever kulturlandskap og levande gards-*

historie”. Valbjør er en av gårdene i utvalget som har fått tildelt Olavsrosa og har gjennom til-
delingen fått et kvalitetsstempel på sin formidling av kulturhistorie og tilrettelegging for
publikum. Gjennom å invitere gjestene til å prøve ut og lære tradisjonelle håndverk, formidle
historie, samarbeide med DNT og arrangere gardmillom som en del av medlemskapet i
Kulturgardar i Gudbrandsdalen, skaper de opplevelser, formidler kunnskap og inspirasjon for
turistene.

I tillegg til historier i forbindelse med gården forteller noen av virksomhetene om området
rundt gården. På spørsmål om historiene eller fortellingene var viktig svarte vertskapet ved
Skogplassen:

*”Jada, det er helt klart. Vi bruker det veldig mye, for å være helt ærlig. Både for å
vekke interesse, og noen ganger for å forklare en del ting. For det er jo en del ting som
rett og slett er historie. Navn på fjell og områder har jo en historie som mange synes
er spennende å få med seg” (Skogplassen).*

Skogplassen forteller at flere av turistene som besøker dem har vokst opp på gård og ønsker at
barna skal få de samme minnene. Nostalgi blir gjennom dette et nøkkelord i beskrivelsene av
kvalitetene som skal lokke turistene til å velge gårdsferie og fremstillingene viser ofte ”de
gode gamle dager”. Svingen tilbyr hesjing som en aktivitet som både er et attraktivt foto-
objekt, lukter godt og vekker barndomsminner hos mange.

*”Det er litt nostalgi i det da. Men det blir kanskje ikke den store næringa av den biten
der da. Men de kan jo få arbeide. Men man skal aldri si aldri. De var jo basert på
myrslått de gårdene her, det var derfor de stod som de gjorde. Det var jo myrene som
danna grunnlaget for bosetting. Og det er klart at det å få i gang de der myrslåttene
og kan vise til håndverk med å lage stakker og sånn, som var gamle skikker før”
(Svingen).*

På samme måte som Svingen vektlegger flere av gårdsturismeaktørene å fortelle om det
fortidige i sin produksjon. Dette representerer en markedstilpasning hvor aktørene formidler
tradisjoner, historie og tilbyr turisten en reise i tid. Presentasjonene inneholder beskrivelser av
den gamle tradisjonsrike gården, god tradisjonell fjellkost, gamle bruksgjenstander på gårds-
museum, tradisjonelt håndverk, levende gårdshistorie, streif tilbake i tid og en god natts søvn i
historiske omgivelser.

Historiefortellinger og kulturformidling er eksempel på mindre ”håndfaste produkt” i en
turistsfære hvor den moderne konsument, i tillegg til konkrete elementer som hotell, mat og
tjenester, ønsker opplevelser som har en verdi ut over dette (Wang 2002). En gårdsferie kan gi
en ekte og unik opplevelse avhengig av den enkeltes referanserammer. For turister med lite

kjennskap til norsk landsbygd kan ferien gi nye opplevelser og ny kunnskap. Besøket kan gi en unik opplevelse som for den enkelte føles personlig ved at man gjennom deltakelse kan skape den selv. Dette kan plasseres inn under det Urry (2002) definerer som ny turisme da den er segmentert og fleksibel. Følelsesmessige bånd og tidligere erfaring med landlige omgivelser, kultur og natur vil kunne påvirke hvilken mening som tillegges presentasjonen av landsbygda (Abram 2003). Historiene og fortellingens rolle i markedsføringen viser at disse står sentralt i formidlingen av et ruralt turistprodukt.

4.2.5 Vertskapet



Figur 8: Græslimo gard, Sæterstad

Kontakten mellom vertskapet og besøkende er en av ”nøkkelopplevelsene” som blir kjøpt og solgt i naturbasert gårdsturisme, såkalt kommersialisert gjestfrihet (Tucker 2003). Vertene er i seg selv en attraksjon og den sosiale interaksjonen kan være verdifull både for vert og gjest. Det å skape en vennlig familieatmosfære er et produkt som gir besøkende en spesiell opplevelse (Brandth & Haugen 2006). De fleste hjemmesidene har en presentasjon av vertskapet, men utforming og omfang varierer. Menyvalg på hjemmesiden med benevnningen ”om oss”, ”hvem er vi” eller gårdens navn forteller om vertskap og presentasjonen kommer ofte i kombinasjon med fakta om gården og stedet. Enkelte forteller om familien på gården, mens andre kun nevner navn i forbindelse med kontaktinformasjonen. Av de tjueto hjemmesidene i utvalget har elleve av dem bilder av vertskapet (vedlegg 1). Bildene viser vertskap i tradisjonelle drakter, familier med små barn og dyr, vertskapet avbildet i flotte naturlandskapet eller på gårdstunet, klar til å ønske gjestene velkommen. En personlig presentasjon av vertskapet kan skape en nærhetsfølelse til menneskene og et ønske om å stifte nærmere bekjentskap, slik presentasjonen på hjemmesiden til Bergdalstunet illustrerer:

"Du finn oss på Lid i Bergsdalen. Olaug og Helge Terje er vertskap på garden. Dei tar imot stort og smått. Det gjer også resten av familien; Kristina og Ingrid, Åshild og Erling – Maria og Bjørg på kjøkenet. Og 15 melkekyr, 12 sauer og Pusen. Velkommen til gards!" (Bergdalstunet).

Vi får her en kort introduksjon av alle som bor på gården. På samme måte som Urry (2001) fremhever at den sosiale interaksjonen mellom de som skal yte tjenesten, som kelneren og resepsjonisten og konsumentene, er en del av produktet, kan presentasjonen av vertskapet påvirke forståelsen potensielle gjester får av folkene på gården. Fasinasjonen for "det virkelige livet" til andre viser en sosial redefinisjon av hva som oppfattes som "sannhet" og "virkelighet" (MacCannell 1999), og bilder av vertskap i tradisjonelle drakter gir på mange måter en iscenesatt autenticitet. Slik Edensor (2006) skisserte i forhold til iscenesettingen av et ruralt turistprodukt vil vertenes presentasjon av seg selv bli en del av forestillingen. Turistenes virkelighetsoppfatning vil bli påvirket av konstruksjonene bilder og tekst skaper på hjemmesidene. Stedsimage kan i tillegg bidra til å underbygge stereotypier av innbyggerne på stedet (Shields 1991), som kan påvirke hvordan vertskapet blir oppfattet.

Vertskapets presentasjon skaper en forståelse av hvilket forhold de ønsker å ha til turistene. Enkelte gir av seg selv gjennom en personlig presentasjon, mens andre er mer anonyme. En trend er å personaliserer for å forsterke opplevelsen. Intervjuet med vertskapet på Heiaplassen viser at de forsøker å møte gjestene personlig: *"Ja, da er det å ønske velkommen og kanskje stå ute på tunet og fortelle om historia og bygningene...!"*. Det samme gjelder for Skogplassen, som ønsker å møte gjestene på trappa og håndhilse. Flere virksomheter inviterer gjestene inn i sin hverdag gjennom aktiv deltakelse i gårdarbeid, matlaging og turer, som illustrert i kapittelet om gården som aktivitet – og opplevelsesarena. I tillegg tilbyr de opplevelser og aktiviteter turistene kan bli med på eller gjennomføre på eget initiativ.

"Har du lyst på en naturopplevelse, så bli med oss, eller dra på egen hånd på: Måneskinnstur, nordlystur, stjerneskinnstur, bål i 20 kuldegrader, grilling, tur langs Namsen, rotur til Quiltøyra, fotosafari etter for eksempel elg, havørn eller traner, eller bading i Lissnamsin" (Elstadnes gård).

Sitatet skaper nysgjerrighet og kan oppfattes som en invitasjon fra vertskapet. Både turister med og uten friluftserfaring har mulighet til å delta og oppleve dette. Gårdsturismevirksomhetene som velger å utlate en presentasjon av vertskapet kan tenkes å henvende seg til mer "selvstendige" turister. Disse trenger ikke guide, men besøker stedet for natur – og friluftslivsrettede aktiviteter de utøver på egen hånd. Det kan være en bevisst strategi fra virksomhetene, om de har begrenset med tid til å fungere som guide for turistene.

Enkelte vertskap vektlegger tradisjonsuttrykk mer enn andre. I forhold til bekledning viser Heiaplassen til at de har mye å ordne i forbindelse med besøk på gården, og at de ikke har tid til å skifte klær. De må ønske gjestene velkommen, prate med dem og i tillegg ha oversikt over praktiske gjøremål som matlaging og omvisning. Selv om en tradisjonell klesdrakt ikke benyttes til vanlig kan et bilde på hjemmesiden formidle et tradisjonelt verdigrunnlag. Skogplassen driver med Inn på tunet og melk og kjøtt i tillegg til turisme og er med i et designprosjekt hvor de har fått visittkort og forklær som sier noe om hvem de er. De er bevisste i forhold til hvilken bekledning de benytter i ulike settinger: *”Så når vi er turistverter så har vi det forkleet på oss”*.

Bøndenes fremtoning i presentasjonene er forskjellig og kan gi mye informasjon om vertskapet. Mens enkelte velger å kle seg i en tradisjonell klesdrakt og avbildes i bonderomantiske omgivelser, har andre ”vanlige” klær, står sammen med dyra eller foran huset på gården eller avbildet i en form for aktivitet. Enkelte reklamerer med menneskekontakt som et tilbud. Dette kan representere et aspekt ved gårdsturisme som spiller på sosiale omgangsformer og fellesskap flere kan føle har gått tapt, eller har endret form i dagens moderne samfunn. Det kan likevel være en iscenesettelse av en ”myte” om en landsbygd med sterk fellesskapsfølelse, hvor folk omgås på en gitt måte. Kontakt og nærhet kan tenkes å ha betydning da en gårdsturist ofte bor i nærheten eller i samme hus som vertskapet selv. Tabellene nedfor viser noen profiler eller image jeg opplever vertskapene konstruerer av seg selv, som kommer til uttrykk på hjemmesidene. Dette er ikke begreper de selv bruker, men baserer seg på tolkninger jeg har gjort av måten de omtaler seg selv og sitt tilbud på hjemmesidene. Ingen befinner seg utelukkende i en av dem, men har som regel trekk fra flere.

Tabell 2: Vertenes selvpresentasjon

Vertenes selvpresentasjon
Historiefortelleren
Aktivitøren
Imøtekommende, gjestfri
Fraværende
Formidler
Aktør i nærområdet
Nytenkende
Friluftinteressert
Tradisjonell
Moderne
Ansvarlig
Miljøbevisst
Idealistisk

Hver enkelt profil illustrerer kjennetegn eller egenskaper som beskriver gårdsturismevertskapenes fremtoning, og vil kunne bli en del av virksomhetenes image da de er en del av turisttilbudets ansikt utad. Historiefortelleren bygger på utsagn fra intervju med gårdsturismevertskap hvor de fremhever historiefortellingene som viktig. Dette gjenspeiler seg også på hjemmesidene hvor mange inkluderer historier om gården, viktige personer som har bodd på gården eller fortellinger fra nærområdet. Aktivitøren er en beskrivelse som passer for samtlige da aktiviteter og opplevelser står sentralt i turisttilbudene. Det samme gjelder i møtekommenhet og gjestfrihet, selv om det er variasjoner i hvor mye vertskapet gir av seg selv, og enkelte kan nærmest defineres som fraværende i sitt eget turisttilbud. Enkelte skaper et bilde av seg selv som en viktig aktør i nærområdet da de arrangerer cafe og ønsker at resten av bygda skal være aktive aktører. Flere virksomheter har nytenkende vertskap da de inkluderer tilbud som enten er originale eller fanger elementer i en moderne tid som tidligere ikke har blitt assosiert med rural turisme, som for eksempel rafting, fjellklatring og muligheten til å bli med på å slippe ut kyrne på sommerbeite. Det friluftinteresserte vertskapet utfolder seg på hjemmesidene og har en rekke tilbud. Dette kom også til uttrykk under tidligere kapittel om gården som aktivitet og opplevelsesarena og natur og landskap. Vertskapene ønsker i ulik grad å spille på tradisjoner og moderne fremstillinger, og i hvilken grad de uttrykker holdninger til miljø og bærekraftighet varierer. Det kan diskuteres om et valg om å starte

gårdsturisme i seg selv er et uttrykk for et ønske om å bevare det norske naturlandskapet, og i seg selv bygger på en idealistisk holdning.

4.2.6 Gårdsturismevirksomhetene som aktør i bygda

Mange av gårdsturismevirksomhetene samarbeider med aktører i nærområdet. Gjennom linker henviser de til aktiviteter og opplevelser ut over det de selv kan tilby. Seks av virksomhetene har et menyvalg kalt "linker", "andre opplevelser i nærområdet" eller "i nærheten". Selv om mange ikke har direkte link, kommer flere med anbefalinger som kan åpne turistenes øyne, slik at tilbudet fremstår mer mangfoldig. Et sitat fra hjemmesiden til Meråker Vestre viser at de ønsker at besøkende skal få oppleve området rundt gården:

"Vi har mange tilbud til organiserte aktiviteter i Meråker. Vi vil selvsagt være behjelpelig med bestilling av disse, hvis det er ønskelig" (Meråker Vestre).

De inviterer turistene til å ta kontakt slik at de kan få informasjon om tilbud i nærområdet kan tilby. Det samme gjør Nerlien gård gjennom å stille seg til turistens disposisjon ved å henvise en rekke aktiviteter og opplevelser, og at "vi hjelper deg gjerne med å tilrettelegge turer i området" (Nerlien gård). Dette viser at de ikke bare har samarbeid med andre aktører, men ved å beskrive regionen og nærområdet kan de skape interesse. Det at virksomhetenes viser til tilbud i nærområdet kan virke positivt både for gårdsturismevirksomhetene selv og distriktet. Et levende distrikt vil kunne bidra til at flere vurderer bygdenorge som reisemål.

En rekke bransjer kan veves inn i hverandre for å skape felles vekst. Virksomhetene bør vurdere mer enn sine egne produkt, egen gård og egne påfunn, da turistgruppene ofte er familier som ønsker variasjon, og som vurderer det totale tilbudet rundt destinasjonen (Almås 1995). Man kan argumentere for at utviklingen av rural turisme bør være et fellesskapsprosjekt på landsbygda, da aktørene avhenger av hverandre. Ved å samarbeide om å skape attraksjoner, markedsføring, infrastruktur i forbindelse med turisme, tjenester og gjestfrihet vil turistaktørene stå sterkere, da landsbygda som helhet og stedets image markedsføres sammen (Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier & van Es 2001). Å sette virksomhetene på kartet i forhold til andre trekkplaster kan være en hensiktsmessig strategi, slik flere har gjort ved å nevne atlanterhavsveien, Trollstigen, Geiranger og Jotunheimen. En nettportal som Hanen kan styrke gårdsturismenæringen ved at virksomhetene står samlet. Aktørene kan arbeide mot

felles mål og bistå hverandre, samtidig som det er rom for individuelle fremstillinger og handling.

Gårdsturismevirksomhetene kan i tillegg til å vise til turisttilbud i nærområdet inngå direkte samarbeid med enkelte. Skogplassen forteller at de ikke har kapasitet til å ta med turistene på tur til enhver tid, slik at de har inngått samarbeid med andre i bygda:

”Men vi har jo samarbeid med andre her oppe som er godt fjellvante folk, og som er flinke og omgås med folk og kan ta de med. Men vi sjøl kan ikke gjøre alle tinga. Også tror jeg også det er litt viktig å spille på de andre også. Kanskje nesten til og med tenke at man deler inntekter på de andre i bygda. Så sann har vi vært litt bevisst i forhold til det her” (Skogplassen).

Folk i bygdene vil kunne fungere som guide, da de både er kjent i området og kan mye om stedets historie. Ved å engasjere lokale aktører vil virksomhetene i tillegg kunne skape arbeidsplasser. Dette peker i samme retning som tidligere forskning viser, at bønder synes det er motiverende å bidra i lokalmiljøet (Nordli 2008). Gårdsturismevirksomhetene i møtekommer på den måten byggedyret, samtidig som de vekker interesse hos et utenforstående turistmarked.

I utviklingen av gårdsturisme kan aktører på landsbygda samarbeide for å skape attraksjoner og utarbeide markedsføringsstrategier og innovasjon i tilknytning til turistnæringen. Gjennom samarbeid kan de skape et felles image som kan bli et kjennetegn for regionen som helhet og bidra til at de samlet står sterkere (Wilson, Fesenmaier og van Es 2001). Samtidig vil turistaktørene kunne tilby de reisende større variasjon om de inkluderer tilbud som finnes i nærområdet (Almås 1995). Ved å inkludere mangfoldet i bygda kan de tilby kvaliteter utover det de alene har kapasitet til og samtidig gjøre seg aktuell for et større turistsegment. Et samlet image for regionen som inkluderer aktivitet – og opplevelsestilbud fra flere aktører kan være en tosidig positiv prosess. Virksomhetene får inntjening og et levende turistsenter, mens sambygdingene og turister får et bredere aktivitet – og opplevelsestilbud. På denne måten bidrar gårdsturisme til næringsutvikling på bygda og lokal aktivitet. Bruk av lokale oppskrifter, byggematerialer og byggestil er kjennetegn på tilhørighet og kan forsterke produktenes identitet. På denne måten oppstår et samspill mellom de lokale aktørene og stedet (Clarke 1999). Både med å inkludere bygda og dele positive tilbakemeldinger kan gårdsturismektørene bidra i en regional identitetspolitikk. Samtidig som at virksomhetene konstruerer en salgbar gårdsturismeidentitet blir de viktige formidlere av lokal kultur og lokale tradisjoner.

4.2.7 Oppsummering

Presentasjonene på hjemmesidene viser at naturbasert gårdsturisme består av en rekke opplevelses – og aktivitetstilbud. På hjemmesidene formidler virksomhetene mangfoldet i et ruralt turisttilbud. En gårdsferie tilbyr aktiviteter og opplevelser knyttet til landbruk, natur og landskap, lokal mat, historie og kultur, og muligheten til å bli kjent med menneskene, tradisjonene og lokale attraksjoner ved de ulike turistdestinasjonene.

Landbruket og tilknyttede aspekter representerer mange av verdiene det moderne identitets-søkende mennesket er på jakt etter (Lønning 2003). På hjemmesidene kan vi finne igjen beskrivelsene Pine og Gilmore (1999) gir av hvordan virksomheter kan iscenesette minneverdige opplevelser. Aktiviteter som museum, folkemusikk og historiefortellinger kan engasjere og underholde. Samtidig tilbys matkurs, introduksjon til tradisjonelle håndverk, samt fortellinger knyttet til gårdens drift og historie, som gir turistene mulighet til å lære noe nytt. Turistene inviteres inn og de kan selv velge i hvilken grad de ønsker å involvere seg. Hjemmesidene åpner opp for en rekke muligheter og gjennom presentasjonenes estetiske dimensjon, i form av bilder og fengende beskrivelser, kan turistene drømme seg bort i den landlige idyllen og illustrasjonene av naturens mangfold og storslagenhet.

Etter å ha presentert teoretiske perspektiver knyttet til rural idyll, turistblikk og rammevilkår rundt gårdsturismenæringen, og i dette kapitlet gitt et overblikk over presentasjonene på hjemmesidene til et utvalg naturbaserte gårdsturismevirksomheter, kommer en rekke selvmot-sigelser til uttrykk i presentasjonene. Jeg skal i det følgende diskutere paradokser som kommer til uttrykk i presentasjonene av naturbaserte gårdsturisme på hjemmesidene.

5. Paradokser i presentasjonene av gårdsturisme

Vi har sett at hjemmesidene iscenesetter en turistarena som skal gjøre gårdsturisme attraktivt. For å bli vurdert som positive reisemål må presentasjonene ta hensyn til dagens turistmetrender. Hva presentasjonene vektlegger vil ha betydning for hvilke forståelser av rural idyll hjemmesidene formidler. Gårdsturismevirksomhetene forteller på hjemmesidene om tradisjoner og historie, samtidig som de har modernisert på en rekke områder. En økning i antall norske turister som besøker gårdsturismearealer, gode fremtidsutsikter og potensial i gårdsturismenæringen (Blekesaune, Brandth og Haugen 2010), kan ha bidratt til at flere har valgt å organisere seg i bransje – og markedsorganisasjonen og fått godkjent status som økologisk gårdsbruk, som igjen sier noe om utviklingen i næringen. Kapittel 4 viser at hjemmesidene formidler en rekke tilbud og at det er flere hensyn som skal tas.

I møte med hjemmesidene og formidlingen av turisttilbudet kan jeg se flere paradokser. Jeg skal i det følgende trekke frem noen ulike som gir grunnlag for diskusjon. Jeg vil starte med å presentere tre ulike paradokser hver for seg, før jeg gir en oppsummering og en kort diskusjon i forhold til forventningene som stilles til virksomhetene.

5.1 Når det ekte må iscenesettes

Dette paradokset går ut på at hjemmesidene gir informasjon om stedet og gårdsdriften som noe opprinnelig og ekte, samtidig som de iscenesetter en turistarena. De eventuelt iscenesatte, turistvennlige og tilpassede presentasjonene står i et spenningsforhold til en autentisk landsbygd, gårdsdrift og natur. På mange måter kan man si at det handler om konstruksjon av rural idyll i møte med kravet om autenticitet. Hjemmesidene beskriver gården, dens historie, driften, mulighetene i nærområdet, og viser flotte bilder fra gårdstunet, matproduksjonen, dyrene, natur, landskap, fjell og turterreng. Enkelte presentasjoner gir et bilde av bygda som et sted preget av stillhet, fred og ro i landlige omgivelser, mens andre er opptatt av aktiv deltagelse på gården og i nærområdet, med nærhet til dyr, natur og friluftsliv. Virksomhetene formidler ofte flere av disse tilbudene, da de sammen er med på å skape gårdsturismearenaen. Forholdet mellom det ekte og det iscenesatte er et paradoks. I paradokset er det flere elementer. Disse kommer til uttrykk i forbindelse med vertskapet, gården og landbruket, natur og landskap, samt matproduksjonen.

Vertskapenes presentasjon av seg selv blir en iscenesatt fremstilling, som kan forstås som et uttrykk for hvordan de ønsker å fremstå. Om presentasjonene viser vertskap i tradisjonelle folkedrakter, slik de kler seg til vanlig, sammen med dyrene eller i aktivitet på gården, formidler de et ønsket image. Det samme gjelder andre måter å iscenesette presentasjonene på. Enkelte viser bilder av seg selv i aktivitet ute i naturen, mens andre viser gårdsarbeid eller matlaging og håndverk som bygger på tradisjoner. De ulike elementene i bildene, som aktiviteter, klær, gårdsarbeid og håndverk, blir rekvisitter i en forestilling skapt for turistene, hvor gården blir en del av kulissene. På denne måten iscenesetter vertskapet en presentasjon som bidrar til å skape forståelser av gården som turistattraksjon.

Utgangspunktet for turisttilbudet og hjemmesidene er gården og livet på den norske landsbygda. Presentasjonen av det ekte kommer til uttrykk gjennom fortellinger om gårdens historie og dagens produksjon, som utdraget fra hjemmesiden til Derinngarden illustrerer:

”Derinngarden har vært i familien eie siden 1927. Da kom Asbjørns besteforeldre nordover fra Loen og Stryn og slo seg ned her. Gården er gammel, første kjente bruker levde på 1600 – tallet. Melkeproduksjon er basis i gårdsdriften, og en stor del av melken blir foredlet til ost i nybygd gårdsmeieri. Vi har en innbydende gårdsbutikk med egne og andres produkter. Gården drives økologisk” (Derinngarden).

Her blir vi opplyst om gårdens historie, hvor lenge den har vært i familien og hva dagens produksjon består av. Flere av virksomhetene har en slik kort introduksjon, men dette får lite plass i forhold til turistrelatert informasjon, som overnattingsmuligheter og aktivitet – og opplevelsestilbud. På tross av at aktivt landbruk kan være viktig for å skape rammene rundt et gårdsturismetilbud, og videre for inntrykket av autentisitet, er det utvalgte aspekter som blir vektlagt i presentasjonene. Uten landbruksproduksjon vil kulturlandskap forringes og dyr vil ikke bli en naturlig del av omgivelsene, men kulisser i forestillinger skapt for turisme og underholdning. Gårdsdrift får ikke den samme plassen på hjemmesidene som de turistvennlige fremstillingene, som vist i avsnitt 4.2.1 om gården som aktivitet – og opplevelsarena. På spørsmål om turistene er interessert i gårdsdriften, svarte vertskapet ved Skogplassen:

”Men akkurat den, altså de er interessert i gårdsdrifta, men deltar ikke. Og det er nok litt bevisst. Vi har mye besøk i fjøsen og sånn i forhold til dyr og sånne ting. Det er veldig interessant. Og de har mange spørsmål om hvorfor ting er som det er i forhold til det her med kulturlandskap og sånn der. Men med den måten man driver på er det ikke så greit å bare få vilt fremmede folk inn å jobbe altså” (Skoglassen).

Dette tyder på at vertene har en forestilling om at turistene er opptatt av dyrene. Informasjon om gårdsdriften får lite plass på hjemmesidene, og slik Skogplassen påpeker er ikke alt like turistvennlig, blant annet i forhold til krav og sikkerhet i forbindelse med redskaper. Forholdet mellom det ekte og iscenesatte kommer også fram i tabell 1, som gir en oversikt over ord som ofte blir brukt på hjemmesidene. Presentasjonene kan sies å knytte noen av opplevelsene opp mot gårdsrelaterte aspekt. Dette blir illustrert med ordene i den første kolonnen i tabellen. Idylliske fremstillinger blir illustrert med ordene under kolonnen kultur, natur og landskap, samt rekreasjon. Fokuset på turistvennlige fremstillinger kan forklares med at virksomhetene må følge trender for å gjøre seg attraktive, og at moderne landbruk ikke er et etterspurt turistprodukt. Informasjon om, og bilder av redskaper, traktorer og aktiviteter som pløying og såing er nesten fraværende. Elementer som blir utelatt i presentasjonene kan i seg selv fortelle noe om forståelsene som blir formidlet om det rurale (Abram 2003). En kort presentasjon av bildematerialet i avsnitt 4.1 viser at det er få illustrasjoner fra den aktive gårdsdriften. Aktivt landbruk blir ofte en ”bakenforliggende faktor”, som har betydning for at stedet, menneskene og turisttilbudene kan fremstå på den måten de gjør, uten at informasjon rundt driften får nevneverdig plass på hjemmesidene.

Gjennom aktiv landbruksproduksjon har virksomhetene mulighet til å tilby besøkende nærhet til gårdsdrift og driftsrelaterte aktiviteter. Aktiviteter som hesjing og tradisjonelt gårdsarbeid inngår i turisttilbudet, og kan tolkes som et uttrykk for at arbeid som tidligere ikke har tilhørt turistsfæren nå er ønsket. Dette skiller seg fra aktiviteter som kjennetegner en typisk strandferie, hvor soling, bading og avslapping står i fokus. Disse aktivitetene har ikke mye til felles utover reisen bort fra hjemmet, slik Jacobsen og Eide (2002) påpeker som et av kjennetegnene i forbindelse med utviklingen av et mangfoldig reiseliv. Forestillinger basert på landbruket slik det ble drevet før blir trukket frem. Landbruket slik det virkelig blir drevet i dag kommer på denne måten i bakgrunnen, og presentasjonene på hjemmesidene blir en iscenesatt turistarena, som viser valg tatt i utformingen av turisttilbudet. Andre aspekt som blir en del av iscenesettelsen er hvordan virksomhetene ”pynter på” elementer relatert til gårdsdriften. Slik et sitat fra Skogplassen viser, gjør det noe med landbruket å drive med turisme:

”Dyrene skal alltid være reine og fine, men det er ekstra viktig nå for nå har vi andre som kommer uttafor fra som kanskje ikke har forståelse for at dyr som går i en binge kan bli skitne. Sånn at vi nesten har strengere krav til oss sjøl nå. Det kan hende at vi kanskje blir for pirkete, men sånn er det rett og slett. Man er nødt til å...For vi ønsker å skape forståelse for landbruket og at folk syns det er viktig at landbruket består” (Skogplassen).

Vaskingen av dyrene blir en del av iscenesettelsen for turistene. Samtidig som at virksomhetene ønsker å være gode ambassadører vil de fremstå på best mulig måte, og de forsøker å leve opp til forventningene fra turistmarkedet.

Tradisjonene og de levende historiene kommer som følge av aktiv drift gjennom flere år, og virksomhetene markedsfører seg som ekte og opprinnelig. Satt på spissen kan man si at hjemmesidene gir en turisttilpasset landbruksproduksjon som passer det glorifiserte bildet. Dette betyr ikke at den virkelige produksjonen og driften er fraværende i presentasjonene, men at mange har valgt å tone ned informasjon rundt disse aspektene. Turisten skal delta i hesjingen, men de ønsker ikke nødvendigvis å hesje hele dagen, slik at dagens slit kan sies å få et luksuriøst preg.

Visjonen til Bjåen fjellstove, som ble presentert tidligere, viser at natur- og kulturopplevelser er viktig i turismesammenheng. Hjemmesidene beskriver naturen og landskapet, som bidrar til å skape et bredt turisttilbud med en rekke muligheter og opplevelser i naturlige omgivelser. Gårdsturisme kan, slik det blir påpekt i visjonen til Bjåen fjellstove, i tillegg vurderes som *”et alternativ til masseturismen og vektlegger det særegne ved gården og stedet”*. Fremstillingene formidler uberørt og unik natur og villmark, som får en sentral plass i turisttilbudet.

”Garden ligg i Nærøydalen Landskapsvernområde, som er på UNESCO si verdsarvliste. Det er rik flora, fauna og eit mektig kulturlandskap. Stalheim og områda ikring har vore eit kjent turistmål sidan 1800- talet, og mange kjente kunstnara var tidleg ute og måla fine landskapsmåleri i dette området” (Sivle gard).

Sitatet over viser til et attraktivt verneområde som innbyr til opplevelser i kulturlandskapet. Den ekte naturen og villmarken blir formidlet gjennom beskrivelser og bilder. I presentasjonene blir naturen både en estetisk ramme og en arena for aktivitet. Slik det kom frem i intervjuet med Skogplassen ønsker turister nærhet til naturen, men mange trenger et tilrettelagt tilbud. Å ferdes i villmark og ukjent terreng krever kunnskap og erfaring, noe som byr på utfordringer for gårdsturismevirksomhetene. Ved å tilrettelegge turer iscenesetter virksomhetene natur- og villmarksopplevelser for turistene, hvor turisten får rollen som aktiv deltaker. Når turisten drar på tur med guide, som i tillegg står for mat og overnatting, blir det et tilrettelagt turistprodukt hvor aktiviteten kan anses som en type selvrealisering. Vi så i kapitlet ”natur og landskap” at flere har tatt høyde for dette og tilbyr merkede løyper og stier, og henviser til turistforeningens løypenett. Vertskapet inviterer gjestene med på tur, som vist under avsnitt 4.2.5 om vertskapet. Flere steder har turistene mulighet til å leie en lokal guide,

slik at naturen blir tilgjengelig for alle. Turister med mindre friluftslivserfaring blir tilbudt en ”temmet” villmark og natur i ”kontrollerte former”. Vurderingen av hva som er ekte villmark og unike naturopplevelser vil avhenge av hva den enkelte legger i definisjonene og hvilke erfaringer de har fra før.

Paradokset og forholdet mellom det ekte og iscenesatte kommer også til uttrykk i forbindelse med matproduksjonen. Matproduksjon er en del aktiv drift og flere uttrykker et ønske om å dele kunnskap rundt produksjonen, og skape en forståelse av verdien av å vite hvor maten kommer fra, og at den er produsert på en etisk og forsvarlig måte. Mat blir en del av konstruksjonen av en rural atmosfære, som sammen med stemningen rundt matbordet formidler tradisjoner og kultur. Ved å trekke frem den norske tradisjonskosten, med råvarer fra gården, naturen og nærområdet skaper de et bilde av hvordan de lever, og beskrivelsene blir på mange måter en integrering i regionenes kulturelle praksis (Bessière 1998).

Skildringene bygger på aspekt flere kan få assosiasjoner til, på bakgrunn av antakelser om bygda som sted (Shields 1991). Presentasjon av menyen og varer de selger bygger på forestillinger om rurale matvaner, som ikke trenger å gjenspeile mat bygdefolket spiser til hverdags. I hvilken grad vertskapetets kosthold består av hjemmelaget mat, og råvarer fra gården og naturen vil trolig variere. I forbindelse med matproduksjon kommer det iscenesatte til uttrykk ved at virksomhetene formidler turistvennlige aspekt som osteproduksjon, kortreiste produkter og samspill mellom gård og natur, mens aspekt som slakting utelates. Dette kan både forklares med at slakting ikke er en attraktiv turistattraksjon og at det er overlatt til andre aktører. På hjemmesidene blir produksjonen av mat skildret, men utvalgte elementer blir trukket frem. Mange beskrivelser kan kategoriseres som idylliske presentasjoner av mat, gastronomisk idyll, fremfor å vise den faktiske produksjonen (Bell 2006). Bilder av måltid dandert på fat eller fristende oster får mer plass enn beskrivelser av veien fra fjøs og jorde til fat eller innpakking. Mat kan være et eksempel på hvordan det er mulig å oppleve det rurale på andre steder enn landsbygda. Presentasjonen har i tillegg en signalverdi. Å velge produkter fra lokale småprodusenter kan karakteriseres som en kommodifisering av en landlig idyll hvor individene konsumerer en verden skapt av andre (Perkins 2006).

Det rurale har blitt mer uavhengig av sted og definisjonene kan være mangfoldige (Cloke 2006). En konsekvens er at vi har mulighet til å føle nærhet til det rurale selv om vi ikke opp-

søker landsbygda, som for eksempel i forbindelse med mat, klær og interiørtrender. Dette kan bidra til at flere blir interessert i det landlige og søker til rurale destinasjoner når de skal på ferie. Om det er det ekte eller iscenesatte som blir presentert trenger ikke ha betydning. Forholdet mellom det ekte og det iscenesatte kommer videre til uttrykk i intervjuet med Svingen, som påpeker at de ikke ønsker å være del av en underholdningsbransje, men å vise hvordan de virkelig lever sitt liv på landsbygda. Det faktum at Svingen ikke har hjemmeside, eller er medlem av Hanen, kan være illustrerende for hvilken type virksomhet de ønsker å være, og blir her på mange måter unntaket som illustrerer regelen.

Isenesetningen av et ruralt turisttilbud, hvor moderne landbruk får begrenset plass, kan ses i forhold til oppfatninger av forskjeller mellom det urbane og rurale. Turisttilbudet bygger flere steder på kvaliteter som ikke er like tilgjengelig i urbane områder. Lien fjellgard og Furuheim gård fremhever stillheten og muligheten til en avkobling fra hverdagslivet. De formidler et bilde hvor de skiller seg fra sin urbane motpart (Bell 2006). Gårdsturismevirksomhetene kan, på samme måte som Edensor (2001) viser hvordan ikke-vestlige forestillinger blir skapt for vestlige turister, skape rurale forestillinger for ikke rurale turister. Turistene kan ha forhåndsoppfatninger om livet på landet basert på forestillinger og konstruksjoner av bygd og by (Lysgård og Haugen 2006). Om presentasjoner av det rurale virker appellerende til en urban smakskultur vil kunne ha betydning for virksomhetenes posisjon i turistmarkedet. Presentasjonene baserer seg på et utenfra blikk hvor det rurale skiller seg fra det urbane, samtidig som de skal tilfredsstille urbane blikk og urbane behov. På denne måten kan de iscenesatte presentasjonene være mer attraktive for turistene enn presentasjoner som viser det virkelige, eller ekte livet på gården.

Vi har sett at det er flere måter å forstå paradokset på, som bygger på ulike oppfatninger av presentasjonene av virksomhetene og turistproduktene på hjemmesidene. Postturisten søker en spesiell og autentisk ferieopplevelse (MacCannell 1999), men får presentert "front-stage" beskrivelser av den lokale kulturen og gårds- og naturopplevelser. Beskrivelser av "back – stage" blir nedtonet, og utvalgte elementer blir løftet frem (Hall, Mitchell og Roberts 2003). Unike og ekte aktiviteter og opplevelser blir presentert, men paradokset ligger i at de blir tilbudt i en tilpasset, turistvennlig form. I forbindelse med at virksomhetene ønsker å vise sin særegenhet og unike tradisjoner og historie, blir begrepet antiturisme relevant, da begrepet fanger *"den industrielt produserte jakten på ekte kulturell fremmedhet"* (Eriksen 1996: 1).

Virksomhetene kan presentere en iscenesatt opplevelse, men om opplevelsen er ekte eller ikke trenger ikke ha betydning for om tilbudet blir vurdert som attraktivt.

Det neste avsnittet vil fokusere på hvordan tradisjoner på landsbygda blir tatt med inn på turistarenaen, og på hvilke måter vertskapetets presentasjoner kan ha blitt påvirket av endringer i samtiden.

5.2 Når det tradisjonelle blir moderne

Moderne verdier kan eksistere i et tradisjonelt rammeverk og gamle tradisjoner kan tilpasses dagens trender, enten slik de opprinnelig var eller i nye varianter. Paradokset er at naturbasert gårdsturisme bygger på tradisjoner og det forhenhværende, samtidig som de tilbyr dagens komfort og moderne tilpasninger. Gården som turistarena fronter attraksjoner knyttet til gårdens tradisjoner og historie, samtidig som moderne verdier knyttet til livsstil, sunnhet og kortreist og økologisk mat står sentralt.

På hjemmesidene finnes flere eksempler på paradokset. På den ene siden inviterer virksomhetene turisten til å lære gamle håndverk og ta del i tradisjonelle aktiviteter. Kårøyan fjellgård har gårdsmuseum, på Valbjør gård kan turistene ”*oppleve tradisjonsrikt håndverk*” og fortellinger om kulturlandskapet, og i forbindelse med mat tilbyr enkelte virksomheter ”*kraftig bondekost*” som bygger på mattradisjoner. I beskrivelsene og illustrasjonene blir tradisjon og historie inkludert på ulike måter. Vi har tidligere sett at virksomhetene viser hvordan landbruket ble drevet før i tiden. Flere har restaurert bygningene slik at de har bevart et historisk preg, mattradisjonene blir tatt vare på og videreformidlet, og fortellingene om gamle dager gir liv til ”kulissene” som gårdene skaper. På den andre siden formidler virksomhetene et moderne image. De er opptatt av bærekraftig utvikling, sunn livsstil, ekte og spesielle opplevelser. Det er ulike måter å forstå det moderne på, og tradisjoner og moderne tilpasninger presenteres på ulike måter. Paradokset kommer til uttrykk i presentasjonen av bygningene på gården, aktiviteter og opplevelser, samt mattilbudet. Globaliseringen og utviklingen i dagens samfunn har i tillegg bidratt til å skape en trend hvor det tradisjonelle blir moderne.

Virksomhetene har en rekke tilbud som spiller på tradisjoner og historie, i kombinasjon med moderne tilpasninger. ”Moderne” har i denne sammenhengen to betydninger. På den ene

siden presenterer virksomhetene modernisering i form av ny standard på bygninger og anskaffelse av nye teknologiske løsninger. Sivle gard viser hvordan de har restaurert samtidig som de har bevart det gamle særpreget:

”Kårstova på Sivle er nysrestaurert, huset er frå om lag 1750. Huset var opprinneleg ei tømmerstova, som seinare vart påbygd og heva i 2 høgda. Me har fått fram att ein del av dei gamle tømraveggane, slik at me viser det gamle kombinert med dagens standard” (Sivle gard).

Noen av virksomhetene har pusset opp både hus og fjøs, installert trådløst internett og innredet kurs og konferanselokaler. På den andre siden har virksomhetene blitt moderne som en konsekvens av at de er med i tiden og følger trender. I kjølvannet av masseturismen og suget etter opplevelser har gårdsturismevirksomhetene utviklet et mangfoldig tilbud, som illustrert av Bell (2006) og det han benevner turistidyll, som inkluderer både aktiviteter direkte relatert til landsbygda og adrenalinfylte opplevelser i tilknytning til naturen rundt. Aktivitetene og opplevelsene, spesielt knyttet til mat, natur og friluftsliv kan passe inn i en moderne setting, som blant annet bygger på verdier knyttet til livsstil, sunnhet, trening og friluftsliv.

I forbindelse med bygningene og gården viser utdraget fra hjemmesiden til Nerlien hvordan de ønsker å skape et tilbud som kombinerer det gamle og moderne:

”Målet vårt er at gjestene skal få et lite streif tilbake i tid samtidig som de får oppleve å bo midt i tunet på en moderne Hedmarksgard” (Nerlien gard).

Turisten har mulighet til å få et innblikk i gårdens historie og hvordan folkene levde tidligere, samtidig som de kan se dette i forhold til hvordan gården blir drevet i dag. Græslimo gård viser, på samme måte som Nerlien, hvordan de har bevart det bonderomantiske preget i sine bygninger, selv om de har pusset opp. I forbindelse med kurs- og konferanselokaler blir tradisjoner og historie bevart og formidlet, samtidig som virksomhetene har sørget for å ha ny teknologi tilgjengelig.

Da landbruket i Norge er en sentral kulturbærer, og for mange en del av deres nasjonale selvforståelse, kan rurale destinasjoner tilby aktiviteter og opplevelser flere nordmenn kan føle en nærhet til. Flere av aktivitetene spiller på det forhenværende og kulturelle som kulturvandring, tur til gamle fangsanlegg og setergrender, gårdsmuseum og dans på låven. Andre aktiviteter er moderne og passer inn i de rurale omgivelsene, men blir ikke uten videre assosiert med gårdsturismesfæren.

Gårdsturismevirksomhetene skaper aktivitet – og opplevelsestilbud basert på vertskapets valg av livsstil og livet på gården. Tilbudet bygger på aktiviteter som tidligere ikke har blitt kategorisert som ferieopplevelser, slik Furuheim inviterer besøkende til å delta når de slipper kyrne ut på beite til sommeren, Haugen gard lar turistene bli med på slåttonna eller at vertskap lar turisten delta i matlagingen om ønskelig. I møte med landsbygda, tradisjoner som vedlikeholdes og strømninger i samtiden kan det diskuteres om enkelte av tilbudene representerer det tradisjonelle med en moderne vri, eller omvendt. Som nevnt tidligere er det i dette spenningsfeltet virksomhetene har mulighet til å skape nye turistprodukter, da alt i prinsippet kan bli objekter for konsum.

I tillegg tilbys aktiviteter og opplevelser som byr på spenning hvor turisten kan utfordre seg selv, blant annet ved å delta på rafting, klatring i foss, kajakkpadling og rappelling. Dette kan være en av forklaringsfaktorene bak gårdsturismens økte popularitet blant yngre turistgrupper (Blekesaune, Brandth og Haugen 2010). Som nevnt viser hjemmesidene at friluftsliv og nærhet til naturen står sentralt i gårdsturismevirksomhetenes selvpresentasjon. Hjemmesidene inviterer i tillegg til avslapping og rekreasjon, og har et bredt tilbud til jakt- fiske- og friluftssinteresserte.

Kombinasjonen av det tradisjonelle og det moderne kommer også til uttrykk i forbindelse med presentasjonene og fortellingene rundt maten. På den ene siden formidler hjemmesidene mat-tradisjoner og kultur, og viser til tradisjonsoppskrifter og gamle produksjonsmetoder. Derinngarden beskriver hvordan turisten nærmest kan følge maten fra jord til bord. Dette skiller seg fra hvordan vi forholder oss til mat til daglig, da de fleste går på butikken og får ferdig innpakke produkter. På den andre siden fremhever Elstadnes gård at de er opptatt av bærekraftig utvikling, og på Lien fjellgard får du mat *”som er tilpasset miljøet”*. Dette blir relevant i forbindelse med en påstand om at det har skjedd en verdiendring fra materialistiske til post – materialistiske verdier hvor natur – og miljøvernsspørsmål kan trekkes frem som eksempel (Mehmetoglu 2007). Kortreist mat og økologiske produkter kan signalisere miljøansvar og engasjement i forhold til bærekraftig utvikling, som i dag karakteriseres som viktig. I tillegg tvinger moderniteten individet til å tenke over egne valg på nye måter (Krange og Øia 2005). Enkelte kan ha et bevisst forhold til hvilken type matproduksjon de ønsker å støtte, da vi i dag har mulighet til å velge blant varer produsert over hele verden. Kvalitetsstandarder som Debio (Deboi 2010) gjør det mulig for konsumenten å ta bevisste valg ved kjøp av mat.

Når hjemmesidene viser til kvalitetsmerker forteller de i tillegg noe om hvilken type virksomhet de ønsker å være.

Bilder i presentasjonene på hjemmesidene viser hvordan gårdsturismevirksomhetene benytter illustrasjoner for å formidle informasjon og stemningen rundt aktivitet – og opplevelsestilbud. På enkelte hjemmesider står det visuelle sentralt, da illustrasjonene får mye plass. Under avsnitt 4.2.1 er et bilde av bygningene ved Valbjør gard trukket frem og under 4.2.4 blir veggen med familiebilder på Nerlien gard vist. Illustrasjonene blir på mange måter kulisser, samtidig som de skaper forventninger til gårdsturismeopplevelsen. Bildene får en sentral rolle da det visuelle og estetiske kan være viktig både i vertenes og turistenes identitetsprosjekt (Urry 1995, Featherstone 2007). De får samme funksjon som bildene i magasiner som *Lev Landlig*, som bidrar til å forme forståelser av det rurale (Baylina og Berg 2010), som videre kan påvirke etterspørselen etter rurale destinasjoner og produkter. Bildene viser de samme aspektene som har blitt diskutert i forhold til det tradisjonelle og moderne, i tilknytning til bygningene, aktivitet – og opplevelsestilbudene og mattilbudet.

Presentasjonene av gamle tradisjoner og aktivitet – og opplevelsestilbud som bygger på norsk kulturarv kan tenkes å ha fått en plass i turistsfæren som en reaksjon på globaliseringen. Globalisering viser til endringsprosesser som kan påvirke forståelsene av det nasjonale. Forståelsene av det lokale og regionale kan kobles til større endringsprosesser som bidrar til å viske ut økonomiske, sosiale og kulturelle forskjeller (Bryn 2004). Dette kan ha bidratt til å skape et marked for å fortelle historier fra gårdene og nærområdet. Det skjer en kommodifisering av gårdens historie som vist på hjemmesiden til Valbjør gard:

”Garden er freda og består av flere fine gamle hus der det eldste er frå middelalderen. Historia sit i veggane og formidlast av folka på garden” (Valbjør gard).

Utdraget fra hjemmesiden viser at gården blir en opplevelsesarena hvor det skjer en gjenopp-leving av kulturell identitet, og sosiale, symbolske og identitetsmessige aspekt ved stedet blir sentrale i utformingen av tilbudet. Vi ser at ivaretagelsen av tradisjoner, håndverk og kulturlandskap er en viktig verdi. En konsekvens av endringer i forholdet mellom mennesker, samfunn og kulturer kan bidra til at turisten søker *”stabilitet, identitet, særpreg, spesialprodukter og utvikling tufta på lokale tradisjoner og ressursmuligheter”* (Bryn 2004: 2). På mange måter kan man si at virksomhetene selger en atmosfære, som har en verdi ut over de håndfaste produktene som tilbys (Wang 2002). Avsnitt 4.2.4 *”fortellingene om gamle dager”* viser flere eksempler på hvordan virksomhetene skaper et produkt ut av egen historie. Hjemmesidene

formidler tradisjoner, samtidig som tilbudene tilpasses etterspørselen i et moderne turistmarked.

Kaltenborn (2002) stiller spørsmål om det å tilbringe tid på hytta blir et fristed for de som ønsker "ferie" fra moderniteten. Det samme spørsmålet kan stilles i forbindelse med naturbasert gårdsturisme. Selv om det er to ulike fenomen, er fokuset på en enkel rural livsform som innebærer nærhet til natur og historiske og kulturelle dimensjoner, noe mange ikke har et forhold til i hverdagen. På samme måte som hyttelivet ikke bare er et norsk kulturtrekk, men en måte å skape mening i tilværelsen på i dagens samfunn (Kaltenborn 2002), kan gårdsturisme få en plass i individers meningskriser og identitetsdilemmaer. Forståelser som skapes av stedene via hjemmesidenes formidling, slik at "det gamle" passer inn i det moderne, kan gjøre gårdsturisme attraktivt for turistene, fordi deres vurderinger av hva som er verdifullt er påvirket av de sosiale og kulturelle endringsprosessene.

Flere av presentasjonene, både av aktiviteter, opplevelser, bygninger, natur og mat, har kjennetegn som kan kategoriseres både som tradisjonelle og moderne. Det nasjonale og tradisjonelle kan moderniseres eller bli presentert i sin opprinnelige form, som turistprodukt på hjemmesidene. Dette trenger ikke være et paradoks da modernisering skjer på flere områder uten at kontinuiteten forsvinner. Da denne studien gir et innblikk i den rurale turist sfæren på et gitt tidspunkt, blir ikke endringene synlige på den måte de kunne blitt ved å følge utviklingen over tid. Modernisering betyr ikke det samme som å løsrive seg helt fra det tradisjonelle, da utvikling skjer i et samspill mellom det tradisjonelle og moderne. Enkelte tradisjonsuttrykk kan likevel ha skiftet betydning og det kan stilles spørsmål om det i dag skjer en massekommunikasjon av det eksotiske og verneverdige.

Tilbudene til turistene utgjør sammen en naturbasert gårdsturismesfære hvor det er rom for både tradisjonelle og moderne innslag. I flere tilbud møtes de to og skaper aktiviteter og opplevelser som tidligere ikke har blitt definert som turistprodukt. Det skjer en kommodifisering av det rurale hvor aktiviteter og opplevelser som tidligere ikke har tilhørt turistsfæren blir solgt som produkter og tjenester (Perkins 2006). Ved å overføre prinsippene som har utviklet seg som en konsekvens av fremveksten av en opplevelsesøkonomi til gårdsturismenæringen, vil det kunne inspirere til utviklingen av nye gårdsturismeprodukter. Paradokset kan ses i lys av at den rurale idyllen skal tilfredsstille opplevelsesøkonomien. Gårdsturismen opplever

vekst, og aktiviteter og opplevelser virksomhetene tilbyr skaper minneverdige opplevelser, som er viktig i forbindelse med turisme (Pine og Gilmore 1999). Virksomhetene må i møtekomme turistenes forestillinger skapt gjennom ønsker, drømmer og deres jakt på selvrealisering.

I det neste avsnittet vil jeg diskutere spørsmål knyttet til i hvilken grad hjemmesidene spiller på de samme særegenhetene, og om dette kan skape en gårdsturismesfære som bygger på de samme "unike" elementene, slik at det unike på flere måter heller blir en standard.

5.3 Standardisert særegenhet

Kvalitetsmerker, omdømmepriser og medlemskap i bransjeorganisasjoner kan påvirke hvordan gårdsturismevirksomhetene presenterer det sted- og lokalspesifikke. Hjemmesidene formidler fremstillinger av virksomheter som forsøker å gjøre seg attraktive for turister med ulike interesser og ønsker for ferien. Paradokset ligger i at selv om særegenhet blir verdsatt, følger flere virksomheter samme standarder og krav, blant annet som en konsekvens av medlemskap i bransjeorganisasjoner og arbeidet mot å oppnå ulike kvalitetsstandarder. Jeg vil her ta for meg aspekt knyttet til ulikheter og likheter mellom virksomhetene, kvalitetsmerker og standarder i markedsføringen, og hvilken betydning dette kan ha i presentasjonene av gårdsturismevirksomhetene.

Formuleringer som blir benyttet på hjemmesidene for å illustrere at destinasjonene forsøker å skille seg ut, er *"muligheten for å skreddersy oppholdet for å få noe eget"*, *"unike produkt"* og *"tilbud for de som er på jakt etter noe annerledes"*. Det særegne blir flere steder trukket frem som en kvalitet, og kan være viktig i samtidens fokus på individualisering og et ønske om å skille seg ut gjennom opplevelser som kan karakteriseres som spesielle og unike. Gjennom bilder og illustrasjoner viser flere av virksomhetene det særegne ved stedet som turistdestinasjon, både i forbindelse med gårdsdrift, natur og landskap. Bjåen fjellstove påpeker i sin visjon at de ønsker å fokusere på det lokale særpreget, som inkluderer både det særegne ved gården og stedet. Historiene og fortellingene som omhandler gården og nærområdet vil gi et innblikk i den enkelte virksomheten, som videre kan bidra til at hvert sted skiller seg ut, og på denne måten blir særegne. Virksomheter velger å fremheve ulike beskrivelser. Selv om mange har de samme tilbudene varierer det hvilke aktiviteter og opplevelser som blir gitt mest oppmerksomhet. Meråker Vestre legger for eksempel vekt på den flotte naturen som spesiell,

mens Furuheim viser til et tilbud som gir en unik mulighet til å koble av fra en stressende hverdag.

Mat produsert på gården eller i nærområdet skaper assosiasjoner til det stedspecifikke, da lokale råvarer gir maten en smak eller et image med særpreg. Tradisjonsmat forbindes videre med det som er spesielt for et sted eller en region. Lien fjellgard lager mat fra bunnen av og benytter råvarer fra naturen. Avsnittet ”fortellingene om gamle dager” viser at virksomhetene ønsker å fortelle egen historie, som kan skape unike inntrykk basert på historier knyttet til gården og nærområdet. Om virksomhetene lykkes med å skape opplevelser ut fra fortellingene og kulturminnene, og dra nytte av verdiene som ligger latent, vil de kunne skille seg ut på bakgrunn av det lokalspecifikke. Dette illustreres i intervjuet med Skogplassen som påpekte at historiene og fortellingene om nærområdet er viktig for å skape interesse. Introduksjonen av vertskapet gir i tillegg ulik informasjon, basert på hva de velger å fortelle, som vist under avsnitt 4.2.5. Enkelte av virksomhetene velger å bli mer personlig enn andre. Et eksempel er hjemmesiden til Bjåen fjellstove som forteller hvordan Ragnhild har tatt over og videreført familiens gårdsturismevirksomhet:

”I dag er det sonedottera til Aslak og Ingebjørg, Ragnhild, som tar i mot gjester i fjellstova. Ho gjekk og trødde i forkledet til gome si på fjellstova frå ho var lita. Og etter fleire år med studie og arbeid andre stader, kom Ragnhild heim att til Bjåen. Avgjerda vart teken, ho ville gjera alvor av å opne att dørene til Bjåen Fjellstove. Og drive med gardsturisme med kyr, naturbruk og lokale råvarer som basis” (Bjåen fjellstove).

Personlige historier kan bidra til at virksomheter skiller seg ut og at turistene husker en gitt destinasjon på bakgrunn av presentasjonen. Hvor personlig presentasjonen er og hvilken type informasjon vertskapene velger å gi vil påvirke den oppfatningen hjemmesidene er med på å skape, og relasjonen turisten kan forvente å få til turistvertskapet.

Samtidig som virksomhetene forsøker å skape et særegent image, er det flere likhetstrekk på tvers av hjemmesidene. Gårdsturismevirksomhetene har flere av de samme menyvalgene på hjemmesidene, som viser at flere vektlegger aktiviteter og opplevelser, tradisjoner, historier, mat og friluftsliv. Hjemmesider gjør det enkelt for virksomheter å hente inspirasjon fra hverandre. Flere viser til de samme kvalitetsstandardene og medlemsorganisasjonene, som vil kunne påvirke hvordan hjemmesidene formidler det steds – og lokalspecifikke. Kvalitetsstandardene kan tenkes å ha makt over det som kommuniseres på hjemmesidene, da virksomhetene kan føle at de må fremstå på en gitt måte for å fremme verdigrunnlag og følge retningslinjer fra nettverk og organisasjoner de er medlem av, for å få støtte og omtale. En

refleksjon i møte med hjemmesidene er at virksomhetene vil skille seg ut, men søker til organisasjoner og kjente bransje – og markedsstandarder for å trekke til seg turister. Det kan i tillegg være en økonomisk vurdering da virksomhetene kan motta støtte gjennom å være medlem eller få god omtale ved å vinne priser.

Likhetene kan fortelle noe om næringen som helhet. Et spørsmål er om dette kan gå ”på bekostning av” virksomhetenes særegenhet, og i hvilken grad stedet oppfattes som unikt og ekte? Det vil kunne være hensiktsmessig å fremme populære standarder, men samtidig skille seg ut fra mengden for å bli lagt merke til. På mange måter kan man si at det skjer en standardisering i forståelsene ved at virksomhetene prøver å leve opp til de samme forestillingene om rural idyll og turistblikk. Gjennom presentasjonen av hjemmesidene har vi sett at de tre idealtypiske idyllene Bell (2006) skiller mellom går igjen, både medieidyll, turistidyll og gastronomisk idyll. Hjemmesidene skaper en forståelse av det rurale turistrommet som gjør at presentasjonene kan tolkes på ulike måter, men likevel er det mange elementer som går igjen. Virksomhetene viser idylliske presentasjoner som bygger på forestillinger skapt i media, gjennom TV serier og magasiner. De presenterer en turistidyll med et vidt spekter av muligheter for turisten, og ved å vise matlaging og selge hjemmelagede produkter presenteres en gastronomisk idyll. På denne måten kan man si at det skapes en normalisert forståelse av rural idyll, som går ut på at flere har de samme assosiasjonene til begrepet, og i forlengelsen av dette til det rurale turistrommet.

Hvis turistvirksomhetene forstår turistblikket på samme måte, vil de forsøke å tilpasse seg og konstruere en rural idyll som går overens med det de forventer turistene ønsker. Når virksomhetene får blikket rettet mot seg kan de oppføre seg likt, eller annerledes enn de ellers ville gjort, på samme måte som når man vet at et kamera er i nærheten. På denne måten blir turistblikket disiplinerende for virksomhetene, samtidig som turistblikket og presentasjonene av den rurale idyllen retter seg etter hverandre. Slik Abram (2003) påpeker at vår visuelle oppmerksomhet blir styrt av kollektive forståelser, vil gårdsturismevirksomhetenes presentasjoner kunne bli preget av en felles oppfatning av trender. Om for eksempel flere virksomheter har en oppfatning av at kurs – og konferanselokaler blir etterspurt, vil flere kunne velge å satse på en slik utbygging.

I hvilken grad det er snakk om forskjeller og likheter mellom virksomhetene kan diskuteres da det finnes flere måter å være ulik på. Hjemmesidene viser likheter og ulikheter innad i samme bransje, samtidig som gårdsturisme samlet sett kan skille seg ut i forhold til andre former for turisme. Standardiseringer vil kunne bidra til at det opprettes like aktivitet – og opplevelsestilbud på tross av regionale variasjoner i landskap, kultur og tradisjoner. Dette kan i seg selv ha både negative og positive konsekvenser da det skaper refleksjon i forhold til om hjemmesidene står i et spenningsforhold til en ønsket stedsidentitet. Ideen om det rurale er fragmentert og adskilt fra sine kilder som en konsekvens av at sted får mindre betydning (Cloke 2006). Tabell 1 gir en oversikt over ord som blir benyttet i presentasjonene på hjemmesidene, og i forlengelsen av dette hvilke elementer som vektlegges av virksomhetene i utvalget. Det er flere likhetstrekk på tvers av virksomhetene, men samtidig er mange oppfinnsomme og tilbyr nisjeprodukter som fremmes og gjøres attraktive gjennom fantasifulle beskrivelser.

Hjemmesidematerialet viser presentasjoner av gårdsturismevirksomheter som har mange av de samme turisttilbudene. Flere forsøker å fremstå unike og særegne, men det er mange likheter i de ulike måtene de forsøker å skille seg ut på. Når en virksomhet skiller seg ut, er det ofte flere som gjør det på samme måte, bare med en lokal vri. Som vist innledningsvis er norsk landbruk inne i en stor omstillingsprosess, som bidrar til at virksomhetene opplever de samme utviklingstendensene. Dette kan påvirke hvordan de velger å utforme sitt turisttilbud, og hva de velger å inkludere som turistattraksjoner.

5.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg fokusert på paradokser som kommer til uttrykk på hjemmesidene til gårdsturismevirksomhetene. For det første viser hjemmesidene en iscenesatt turistarena hvor fortidig landbruksproduksjon og ”ekte” opplevelser blir fremhevet og tilpasset turistmarkedet. For det andre viser presentasjonene et spenningsforhold mellom tradisjoner og moderne trender i form av aktivitetene og produktene som blir formidlet. Mange av virksomhetene tilbyr turistene en avkobling fra hverdagen og gir mulighet til å utfolde seg på en ny arena, med aktiviteter i naturlige omgivelser. For det tredje stilles det krav til virksomhetene, som følge av at flere blir medlem av organisasjoner og arbeider mot å oppnå kvalitetsstandarder, som kan ha bidratt til en utvikling hvor stadig flere tilbyr de samme ”særegne” attraksjonene.

Ulike måter å kategorisere og tenke rundt rural idyll er illustrerende for mangfoldet og mulighetene som ligger i et ruralt turisttilbud. Materialet viser at gårdsturismevirksomhetene kan oppleve motstridende krav og forventninger, men samtidig gir det hver enkelt virksomhet mulighet til å skape et turisttilbud som bygger på egne interesser og ønsker. Virksomhetene driver aktivt landbruk, samtidig som de bidrar til næringsutvikling på bygdene. De ivaretar og formidler tradisjoner og kultur, samtidig som de holder seg oppdatert på trender i turistsfæren. På denne måten vil de kunne fremstå som tradisjonelle og moderne på en og samme tid.

6. Avsluttende betraktninger

Ut fra de senere årenes fokus på utvikling og ivaretagelse av norsk landbruk og distriktene var et av formålene med denne rapporten å undersøke hvordan gårdsturisme blir presentert for å få et innblikk i hvilke forestillinger som blir formidlet. For å gjøre dette tok jeg utgangspunkt i hjemmesider til gårdsturismevirksomheter som fremdeles har aktiv landbruksproduksjon. Fokuset var rettet mot beskrivelser av turisttilbudene og stedene, og hvilke forståelser knyttet opp mot det abstrakte begrepet *rural idyll* hjemmesidene formidler.

Vi har sett at hjemmesidene presenter idylliske forestillinger om "livet på landet" og tilbud knyttet opp mot aspekter som miljøbevissthet, sunnhet, harmoni og kvalitet. Funnene i denne studien bekrefter mye av det tidligere forskning har vist at omgivelsene, landskapet, hyggelig vertskap, historie, tradisjoner og tilfredsstillende overnattingstilbud er viktig i forbindelse med gårdsturisme (Haugen og Midtgård 2009). Hjemmesidenes presentasjoner av gårdsturisme bygger på mange elementer, på samme måte som flere har påpekt tidligere, at definisjoner og ideer koblet mot det rurale kan være mangfoldig (Cloke 2002, Endensor 2001, Halfacree 1993). Fremveksten av en opplevelsesøkonomi har bidratt til en utvikling hvor mange elementer som ikke har tilhørt markedssfæren tidligere blir kommodifisert, og får tillagt en verdi i markedet. I tilknytning til gårdsturisme er turistene villig til å betale for å oppleve det landlige, omgås dyrene, delta på turer i skog og mark og spise norsk hjemmelaget tradisjonskost. På mange måter kan man si at den rurale idyllen, eller ideene om den rurale idyllen, har blitt kommodifisert.

De mange opplevelsene, aktivitetene, produktene, bildene og beskrivelsene som blir tilbudt og vist på hjemmesidene kan fremstå som motsetningsfylte og paradoksene blir tydelig når teorien om turistblikket og trender i turismesfæren blir tatt med i betraktning. Paradoksene har pekt på hvordan virksomhetene både konstruerer et turisttilbud, samtidig som at gjestene blir invitert inn i hverdagen ved virksomhetene. Mange ønsker både å formidle fakta om norsk landbruk og vise hvordan de lever sine liv, samtidig som de bygger mye av presentasjonen av seg selv på idylliske fremstillinger. Samtidig setter utviklingen i dagens turistmarked nye krav til tilbudene og mange ønsker ekstraordinære opplevelser som kan gjøre deres ferie spesiell. Presentasjonene av turisttilbudene som blir vist "front – stage" kan avvike fra gårdsturismevertskapenes "virkelige" liv og gårdsdriften "back – stage".

Samtidig er det mulig å diskutere om forskjellene mellom det urbane og rurale blir overkommunisert da befolkningen i rurale og urbane områder får stadig flere felles referanserammer. Overdrives forskjellene for å få frem ulikhetene og det spesielle? Likevel ønsker turistene noe som er kulturelt forskjellig fra deres egen hverdag, og landsbygda kan tilby dette ved å fremheve norsk kultur og landbruket slik det var i går. Enkelte gårdsturismeprodukter og opplevelser kan karakteriseres som moderne, og blir etterspurte turistprodukt som en konsekvens av verdigrunnlaget de kommuniserer, og på den måten kan de bli en del av turistenes selvrealiseringsprosess. Ved å presentere idyllen mer idyllisk enn den i virkeligheten er, kan virksomhetene "spille på" disse forestillingene.

En økning i antall gårdsturismevirksomheter og økt etterspørsel etter produktene deres kan tenkes å ha bidratt til en fremvekst av organisasjoner, standarder og kvalitetspriser rettet mot næringen. Dette kan ha konsekvenser for virksomhetene og hvilke elementer de velger å vektlegge i presentasjonen av seg selv. Hjemmesidene spiller på sosiale dimensjoner som menneskekontakt, nærhet til vertskap og ivaretagelse av nærmiljø. Samtidig viser flere samfunnsengasjement ved at de uttrykker at det er viktig å formidle historie, ivareta kulturarv og bidra til en bærekraftig utvikling. Da presentasjoner i media er en viktig holdningsdanner (Lønning 2003), vil det image rurale destinasjoner formidler være avgjørende for hvordan de blir vurdert av sitt "publikum". Slik vi har sett gjennom diskusjonen av paradoksene, presenterer hjemmesidene et mangfoldig bilde av gårdsturismenæringen.

Tines nye reklame for melk med slagordet "*kanskje verdens fineste melk*" (Tine 2010) viser på samme måte som hjemmesidene idylliske presentasjoner av landbruk, og den norske landsbygda. Reklamen har skapt sterke reaksjoner da den "*gir et feilaktig inntrykk av melkeproduksjon og ødelegger troverdigheten til norsk matproduksjon*" (Viken 2010). Reklamen og hjemmesidene viser rural idyll som bygger på myter og folkeeventyr, som skaper en fin forestilling, samtidig som dagens virkelige landbruk og livet på bygdene kommer i andre rekke. Reklamen illustrerer et av de samme poengene jeg har diskutert i forbindelse med hjemmesidene, med at en iscenesatt forestilling viser utvalgte aspekt. Reklamen viser at melka kommer fra kua, men hvordan kyrne virkelig har det, og hvordan melka kommer ned i kartongen, er i reklameøyemed helt uinteressant.

Min hensikt med å analysere hjemmesidene, er å få frem forestillingene de formidler og hva dette kan fortelle om den naturbaserte gårdsturismenæringen. Hjemmesidene reflekterer en dobbelthet ved at vi får presentert de naturbaserte gårdsturismevirksomhetenes selvforståelse og deres tanker om utforming av et ruralt turisttilbud, samtidig som de inneholder forestillinger om turistblikket. Spørsmålet er hvilke typer rurale idyller som kommer til uttrykk på hjemmesidene, og hva presentasjonene kan fortelle om gårdsturismesfæren. Hjemmesidene er normative presentasjoner i den forstand at de beskriver det de synes turisten bør se. Vertskapet blir på mange måter en regissør (Edensor 2001), og gjennom sin sosiale og kulturelle makt kan de bestemme hvilket bilde de ønsker å skape av seg selv. De har kjennskap til tradisjonene og historiene, og det er opp til dem hva de ønsker å formidle og hva de bruker som utgangspunkt for turistattraksjoner. Teorien om turistblikket (Urry 2002) er et verktøy for å kunne se hvordan virksomhetene forholder seg til trendene i turistmarkedet. På hjemmesidene presenterer gårdsturismevertskapene seg for turistblikkene, og som en konsekvens av disse ”møtene” kan turisten indirekte påvirke hva som blir formidlet. Denne dobbeltheten kan problematiseres ved å hevde at det ikke er mulig å vite nok om turistene basert på teorier om *turistblikk* og *rurale blikk* til å kunne si noe om deres valg av feriedestinasjon. Det er heller ikke hensikten her, men trender i turismesfæren blir vurdert som en kilde til påvirkning, som vil kunne forme presentasjonene på bakgrunn av etterspørselen virksomhetene opplever. Det skjer en gjensidig konstruksjon av hjemmesidene ved at vertskap får tilbakemeldinger fra turistene og fanger opp trender. Ved å bruke denne informasjonen kan de skape en presentasjon som er attraktiv for turistblikket, på samme måte som Edensor (2001) påpeker hvordan de dynamiske strukturene i turistindustrien reproducerer, men også utfordrer den sosiale verden.

Hjemmesidene er en del av ”turismens tekster” (Crang 2004) på lik linje med guidebøker, reisebrosjyrer, postkort og reklamer. Hjemmesidene beskriver naturbasert gårdsturisme med ord som idyllisk, rolig, ren luft, trygghet og et sted med flott natur og landskap med mulighet for fiske, jakt og friluftsliv. Grønne verdier og trender knyttet opp mot mat, livsstil – og fritidsinteresser lar det bonderomantiske utfolde seg, samtidig som hjemmesidene retter fokus på aktiviteter knyttet til historie, kultur og friluftsliv.

Ulike fremstillinger og presentasjoner kan oppfattes på en rekke måter. Et fokus på hvordan landbruket ble drevet tidligere og det idylliske i forbindelse med fortidig produksjon trenger

ikke være hensiktsmessig med et utviklingsrettet blikk. Å gi et bilde av gårdsbruk slik det eksisterer i folks fantasi, ønsker og drømmer kan virke mot sin hensikt når det gjelder å kommunisere de utfordringene landsbygda står overfor i dag. Turistens jakt på en autentisk ferieopplevelse kan være begynnelsen på slutten for eksotiske rurale opplevelser, samtidig som det kan være redningen. Det kan bli et tilrettelagt reisemål turistene møter fremfor autentisk kultur, men likevel med flere kulturelle særpreg enn mange av masseturismens destinasjoner kan tilby. Gården i seg selv er en utstillingsarena hvor virksomhetene pynter på, og fremhever elementer som gjør destinasjonen attraktiv.

Funnene i denne undersøkelsen av hjemmesider kan gi innspill til videre refleksjoner rundt hvilken rolle gårdsturisme bør ha i dagens turistmarked og i utviklingen av distriktene. Paradoksene som har blitt diskutert illustrerer utviklingstendenser på landsbygda, som videre kan bli en del av diskusjoner rundt ivaretagelse av kulturlandskap og aktivt landbruk. Turisme kan vurderes som en del av "det nye" landbruket. Mangfoldet av turisttilbud som blir beskrevet på hjemmesidene viser at gårdsturismevirksomhetene har mange muligheter til å utvikle et turisttilbud ved siden av aktivt landbruk. Noen av utviklingstendensene i dagens samfunn kan være en trussel mot ekte rurale opplevelser. Ved en "turistifisering" kan jordbruk bli byttet ut med turisme som følge av en utvikling mot større og færre gårdsbruk. Ved at jordbruket forsvinner, vil rammene rundt turisttilbudet endres, noe som på sikt kan påvirke etterpørselen etter naturbasert gårdsturisme. Selv om turisme har hatt betydning for landsbygda og blitt en tilleggsnæring for mange gårdsbruk, er det ikke en selvfølge at turisme er løsningen på problemene på landsbygda, som er preget av fraflytting og dårlig fortjeneste. Politiske avgjørelser og siktemål vil påvirke bøndernes fremtidige prioriteringer i forhold til satsing på turisme, landbruk eller de to i en kombinasjon. Forskning på tema som i denne studien kan være et bidrag i en bevisstgjøringsprosess av aktørene i gårdsturismesfæren og et innlegg i den politiske debatten om bygdeutvikling.

Litteraturliste

- Abram, S. (2003) The rural gaze i Cloke, P. (red.) (2003) *Country visions*. Harlow: Pearson Education.
- Albers, P.C., James, W.R. (1988) Travel photography. A Methodological Approach, *Annals of Tourism Research*.15 (1): 134-158.
- Almås, R. (1995) *Bygdeutvikling*. Oslo : Samlaget.
- Almås, R., Haugen, M.S., Rye, J.F. og Villa, M. (2008) Omstridde bygder i Almås, R., Haugen, M.S., Rye, J.F. og Villa, M. (red.) (2008) *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Baadsvik, K. J. og Daugstad, K. (2003) *Kulturminner og kulturmiljøer som grunnlag for verdiskaping*. NINA - oppdragsmelding 783.
- Banks, M. (2006) Moral economy and cultural work. *Sociology*. 40 (3): 455- 472
- Baylina, M. og Berg, N.G. (2010) Selling the countryside: Representations of rurality in Norway and Spain. *European Urban and Regional Studies* s. 1-16.
- Bell, D. (2006) Variations on the rural idyll i Cloke, P., Marsden, T. og Mooney, P.H. (red.) (2006) *Handbook of rural studies*. London: Sage.
- Berg, N. G., Dale, B., Lysgård, H. K. & Løfgren, A. (red) (2004) *Mennesker, steder og regionale endringer*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Berger, A.A. (2004) *Deconstructing travel. Cultural perspectives on tourism*. Walnut Creek, Calif.: Altamira Press.
- Bessi re, J. (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*. 38 (1): 21-34.
- Bjørkås, S. (2003) Fra enhetskultur til kulturell pluralisme? i Frønes, I. og Kj lsr d, L. (red) (2003) *Det norske samfunn*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Blekesaune, A., Haugen, M.S., Villa, M. (2007) *The dream of a small- holding*. Report 1/2007. Trondheim: Centre for Rural Research.
- Blekesaune, A., Brandth, B. og Haugen, M.S. (2010) Visitors to Farm Tourism Enterprises in Norway, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 10 (1): 54- 73.
- Brandth, Berit & Haugen, Marit S. (2006) *Emotional work in host- guest relations. Examples from farm tourism*. Paper 2/2006. Trondheim: Centre for Rural Research.
- Bryn, A. (2004) Verdier i kulturlandskapet. *Bondebladet* nr. 28/29. [Online] http://www.skogoglandskap.no/filearchive/Verdier_i_kulturlandskapet_Artikkel_Bondebladet28_04.pdf (Lastet ned: 23.06.2010).
- Burns, P.M. og Novelli, M. (2006) *Tourism and social identities: global frameworks and local realities*. Boston: Elsevier
- Burr, V. (1995) *An introduction to social constructionism*. London: Routledge.
- Chaplin, E. (1994) *Sociology and visual representation*. London: Routledge
- Clarke, J. (1999) Marketing Structures for Farm Tourism: Beyond the individual provider of rural tourism, *Journal of Sustainable Tourism*. 7 (1): 26 - 47.
- Clegg, S.,Courpasson, D. og Phillips. N. (2006) *Power and organizations*. London: Sage.
- Cloke, P. (2003) Knowing ruralities? i Cloke, P. (red.) (2003) *Country visions*. Harlow: Pearson Education.
- Cloke, P. (2006) Conceptualizing rurality i Cloke, P., Marsden, T. og Mooney, P.H.(red.) (2006) *Handbook of rural studies*. London: Sage.
- Coffey, A. og Atkinson, P. (1996) *Making sense out of qualitative data. Complementary*

- research strategies. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Cohen, E. (2004) *Contemporary tourism: diversity and change*. Amsterdam: Elsevier
- Crang, M. (1997) Picturing practices: research through the tourist gaze, *Progress in Human Geography*. 21 (3): 359- 373.
- Crang, M. (2004) Cultural geographies of tourism i Lew, A.A., Hall, C.M. og Williams, A.M. (red) (2004) *A companion to tourism*. Malden, Mass.: Blackwell Publ.
- Crouch, D (2006) Tourism, consumption and rurality i Cloke, P., Marsden, T. og Mooney, P.H.(red.) (2006) *Handbook of rural studies*. London: Sage.
- Dann, G. M.S. (2005) Content/ semiotic Analysis: Applications for Tourism Research i Aramberri, J. og Butler, R. (red.) (2005) *Aspects of tourism. Tourism development. Issues for a vulnerable industry*. Clevedon: Channel View Publ.
- Edensor, T. (2001): Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and Practice, *Tourist studies*. 1 (1): 59-81.
- Edensor, T. (2006) Performing rurality i Cloke, P., Marsden, T. og Mooney, P.H. (red.) (2006) *Handbook of rural studies*. London: Sage.
- Eriksen, T.H. (1996) Etnifisering [Online] Tilgjengelig fra: <http://folk.uio.no/geirthe/Etnifisering.html> (Lastet ned 02.02.2010).
- Fangen, K.: "Kvalitativ metode" (Sist oppdatert: 07. januar 2010). De nasjonale forskningsetiske komiteer. [Online]. Tilgjengelig på <http://etikkom.no/no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode/>. (Lastet 07.mai 2010).
- Featherstone, M. (2007) *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: Sage Publications.
- Forbord, M. og Stræte, E.P. (2008) *Hva betyr reiseliv, kultur og lokal mat for omsetning og sysselsetting i distriktene?*, Rapport 4/ 2008. Trondheim: Norsk Senter for Bygdeforskning.
- Frisvoll, S. (2008) *Mot en bedre forståelse av autentisitet i reiselivsforskning. En diskusjon av Halfacrees modell for ruralt rom*. Notat 12/2008. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Giddens, A. (1993) *New rules of sociological method: a positive critique of interpretative sociologies*. Cambridge : Polity Press.
- Gyimóthy, S. (2005) Nostalgiascapes: The Renaissance of Danish countryside inns i O'Dell, T. og Billing, P. (red.) (2005) *Experiencescapes. Tourism, culture and economy*. København: Copenhagen Business School Press.
- Halfacree, K.H. (1993) Locality and social representation: Space, discourse and alternative definitions of the rural, *Journal of Rural Studies*. 9 (1): 23-37.
- Hall, C.M. og Valentin, A. (2005) Content analysis i Palmer, C.A., Ritchie, B.W. and Burns, P. (2005) *Tourism research methods: integrating theory with practice*. Wallingford: CABI Publ.
- Hall, D., Mitchell, M. og Roberts, L. (2003) Tourism and the Countryside: Dynamic Relationships i Hall, D., Mitchell, M. og Roberts, L. (red.) (2003) *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot: Ashgate.
- Haugen, M.S. og Lysgård, H.K. (2006) Discourses of rurality in a Norwegian context, *Norsk geografisk tidsskrift*. 60 (3): 174 – 178.
- Haugen, M.S. og Vik, J. (2008) Bonde og turistentreprenør, en god kombinasjon? i Almås, R., Haugen, M.S., Rye, Johan.F. og Villa, M. (red.) (2008) *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir akademisk forl.
- Haugen, M. S. og Midtgård, T.M. (2009) *Besøkende på gårdsturismeanelegg*. Rapport 03/2009. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

- Holter, H. og Kalleberg, R. (red.). 1996. *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jacobsen, J. Kr.S., Eide, K. (red.) (2002) *Turisme. Turister og samfunn*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kaltenborn, B.P. (2002) Å bo i naturen – meningen med hyttelivet i *Utmark*, 3/ 2002.
- Kaltenborn, B.P., Haaland H. og Sandell, K. (2001) The public right of access – Some challenges to sustainable tourism development in Scandinavia, *Journal of sustainable tourism*. 9 (5): 417 – 433.
- Kitzinger, J. (2007) Framing and Frame Analysis i Devereux, E. (red) (2007) *Media Studies*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- Krange, O. og Øia, T. (2005) *Den nye moderniteten: ungdom, individualisering, identitet og mening*. Oslo: Cappelen akademisk forl.
- Kroken, A., Storstad, O. og Haugen, M.S. (2009) *Bygdeturisme og gårdsmat i Norge. En nasjonal kartlegging*. Rapport 04/2009. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Lysgård, H.K. og Berg, N.G. (2004) Ruralitet og urbanitet – bygd og by. *Plan* Nr. 2: 18-28.
- Lønning, D.J. (2003) *Den norske bygda og den store verda*. Bø i Telemark: Telemarksforskning-Bø.
- MacCannell, D. (1999) *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- Mayes, R. (2010) Doing cultural work: Local postcard production and place identity in a rural shire, *Journal of Rural Studies*. 26 (1): 1-11.
- Markham, A.N (2004) The Internet as a research context i Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J. F. & Silverman, D. (2007) *Qualitative Research Practice*. London: Sage.
- Mehmetoglu, M. (2007) *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Molina, A. og Esteban, Á. (2006) Tourism brochures. Usefulness and image, *Annals of tourism research*. 33 (4): 1036-1056.
- Mitchell, C. J. A. (1998) Entrepreneurialism, commodification and creative destruction: a model of post- modern community development, *Journal of Rural Studies*. 14 (2): 273- 286.
- Mossberg, L. (2007) *Å skape opplevelser. Fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget.
- Nilsson, P.Å. (2002) Staying on farms. An ideological background, *Annals of Tourism Research*. 29 (1): 7-24.
- Nordli, H.T. (2008) *Dagens og framtidens bønder. Har ny næringsaktivitet på gården betydning for rekrutteringen til landbruket?* Rapport 10/ 2008. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- O`Dell, T. (2002) Opplevelsens lockelser, tingensdynamikk i O`Dell, T. (red.) (2002) *Opplevelsens materialitet*. Lund : Studentlitteratur.
- Perkins, H. C. (2006) Commodification: re- resourcing rural areas i Cloke, P., Marsden, T. og Mooney, P.H. (red.) (2006) *Handbook of rural studies*. London: Sage.
- Perkins, H.C og Thorns, D.C. (2001) Gazing or performing? Reflections in Urry`s tourist gaze in the context of contemporary experience in the Antipodes, *International sociology*. 16 (2): 185- 204.
- Phillips, M., Fish, R. og Agg, J. (2001) Putting together ruralities: towards a symbolic analysis of rurality in the British mass media, *Journal of Rural Studies*. 17 (1): 1-27
- Pine, J.B., Gilmore, J.H. (1999) *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Potter, J. (1996) *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. London: Sage.
- Riley, R. W. og Love, L.L. (2000) The state of qualitative tourism research, *Annals of Tourism Research*. 27 (1): 164-187.

- Roberts, L. og Hall, D. (2001) *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Wallingford: Cabi Publ.
- Rojek, C. og Urry, J. (red.) (1997) *Touring cultures. Transformations of travel and theory*. London: Routledge.
- Rose, G. (2007) *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage.
- Rusten, G., Pettersen, I.B.(Red) (2006) *Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og muligheter*. Rapport 07/2006. Bergen: Samfunns- og Næringslivsforskning AS.
- Rusten, G. (2007) IKT I verktøykassen i Rusten, G., Iversen, N.M. og Hem, L.E. (red.) (2007) *Vårinn med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Seal, C. (2004) Quality in qualitative research i Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J.F. og Silverman, D. (red.) (2004) *Qualitative research practice*. London: Sage.
- Selstad, L. (2007) The social anthropology of the tourist experience. Exploring the “middle-role”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1): 19-33.
- Shields, R. (1991) *Places on the Margins: Alternative Geographies of Modernity*. Routledge: London.
- Silverman, D. (2005) *Doing qualitative research*. London: Sage.
- Sohlberg, P. og Sohlberg, B-M. (2002) *Kunskapens former. Vetenskapsteori och forskningsmetod*. Stockholm: Liber.
- St. meld. nr. 15 (1999-2000) *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.
- St. meld. nr 19 (1999-2000) *Om norsk landbruk og matproduksjon*. Oslo: Landbruksdepartementet.
- Storstad, O. og Vik, J. (2009) *Bygdeutviklingsmidlene og bonden. En delrapport om BU-midlenes effekt på bønders holdninger og tilpasninger*. Rapport 7/ 2009. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.
- Sørli, K. (2003) Bosetting, flytting og regional utvikling i Frønes, I. og Kjølørød, L. (red) (2003) *Det norske samfunn*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Thaagard, T. (2003) *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforl.
- Tonts, M. og Greive, S. (2002) Commodification and creative destruction in the Australian rural landscape: the case of Bridgetown, Western Australia, *Australian Geographical Studies*. 40 (1): 58-70.
- Tucker, H.(2003) The host- guest relationship and its implications in rural tourism i Hall, D., Roberts, L og Mitchell, M (red.) (2003) *New directions in rural tourism*. Aldershot : Ashgate
- Urry, John (1995): *Consuming places*. London : Routledge
- Urry, John (2002): *The tourist gaze*. London: Sage publications Ltd.
- Viken, A. (2010) “Tines falske mjølkeparadis”, *Klassekampen* 09.09.10.
- Wang N. (2002) The tourist as a peak consumer i Jacobsen, J. K. S. og Dann, G.M.S. (red.) (2002) *The tourist as a metaphor of the social world*. Wallingford: CABI.
- Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J. & Van Es, J.C. (2001) Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*. 40 (2): 132-138.

Nettsider:

- Alternativ mat (2010) [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.alternativmat.no/?CatId=1449> (Lest: Jan 2010).
- Agropub (2010) Nettside for økologisk landbruk. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.agropub.no/> (Lest: Jan 2010).
- Biodynamisk (2010) Biologisk- dynamisk forening. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.biodynamisk.no/> (Lest: Jan 2010)
- Debio (2010) Om Debio [Online] Tilgjengelig fra: <http://debio.no/section.cfm?path=5> (Lest: Jan 2010).
- Hanen (2010) Bransje- og markedsorganisasjonen for bygdeturisme og gardsmat. [Online] Tilgjengelig fra: <http://hanen.no/> (Lest: perioden jan – mars 2010).
- Ifoam (2010) About the International Federation of Organic Agriculture Movements. [Online] Tilgjengelig fra: http://www.ifoam.org/about_ifoam/index.html (Lest: Jan 2010).
- Innovasjon Norge (2010a) Grønt reiseliv. [Online] Tilgjengelig fra: <http://innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/gront-reiseliv> (Lest Feb. 2010).
- Innovasjon Norge (2010b) Trender. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjonnorge.no//Satsinger/Reiseliv/Markedsdata/Trender/> (Lest Feb. 2010).
- Innovasjon Norge (2010c) Mål – og resultatstyring. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjonnorge.no//Om-oss/Evaluering-av-vart-arbeid/Evalueringpolicy/Mal--og-resultatstyring/> (Lest: Jan. 2010).
- Innovasjon Norge (2010d) Reiseliv. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/> (Lest: Jan 2010).
- Kjøkkenøkologi (2010) Hvem er KjøkkenØkologi? [Online] Tilgjengelig fra: <http://kjokkenokologi.no/index.cfm?id=209096> (Lest: Jan 2010).
- Landbruks – og matdepartementet (2007) Ta landet i bruk! Landbruks – og matminister Terje Riis Johansens forord til Landbruks – og matdepartementets strategi for næringsutvikling 2007-2009. Januar 2007. [Online] Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/Upload/LMD/Vedlegg/Brosjyrer_veiledere_rapporter/Ta_landet_i_%20bruk.pdf (Lest 20.01.2010).
- Norsklandbruk (2010) Næringsutvikling. [Online] Tilgjengelig fra: <http://naeringsutvikling.tunmedia.no/>. (Lest 31.05.2010).
- Norsk Økoturisme (2010) Norsk økoturisme. [Online] Tilgjengelig fra: http://ekstranett.innovasjonnorge.no/templates/Page_Meta_58305.aspx (Lest: Jan 2010).
- Olavsrosa (2010) Om Norsk kulturarv. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.olavsrosa.no/redaksjonelt.aspx?id=85692> (Lest: Jan 2010).
- SSB (2009) Norsk mediebarometer 2009. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa113/internett.pdf> (Lest: 23.04.2010).
- SSB (2010) Vi ferierer mer i vårt eget land. [Online] Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/emner/00/02/20/reise/> (Lest: 26.05.2010).
- Textalyser (2010) Textalyser. [Online] Tilgjengelig fra: <http://textalyser.net/> (Benyttet: Jan 2010).
- Tine (2010) Nå “snakker” kuene. [Online] Tilgjengelig fra: <http://tine.no/om-tine/kampanjer/225617.cms?na-%C2%ABsnakker%C2%BB-kuene> (Lest: 12.09.2010).

Turistforeningen (2010) Den Norske Turistforening. [Online] Tilgjengelig fra:
http://www.turistforeningen.no/index.php?fo_id=9 (Lest: Jan 2010).

Visitnorway (2010) Om visitnorway.no. [Online] Tilgjengelig fra:
<http://www.visitnorway.com/no/Artikler/Corporate-articles/Om-visitnorwayno/>
(Lest: Jan 2010).

Vedlegg 1

Oversikt over gårdene

Gård	Fylke	Gårdsmat	Kurs/konferanse	Fiske/ jakt	Bilde av vertskap	Økologisk	Språk	Type drift
Bergdalstunet	Hordaland	X	X		x			Melkekyr
Bjåen Fjellstove	Aust-Agder			X	x	X		Lausdrift, 30 kyr
Bjørk gård	Sogn og fjordane						EN/TY	Melk, kjøtt
Bjørkgård	Buskerud					X		Melk, avl Nordlandshest
Derinngarden	Møre og Romsdal	X	X		x	X		Melkeproduksjon
Elstadnes gård	Nord- Trøndelag			x		X	EN	Økologisk gårdsdrift
Fossane	Rogaland			X			MANGE	Sau
Furuheim gård	Nordland			X			EN	Melk, kjøtt, innpåtunet, skogdrift
Græslimo gård	Sør-Trøndelag			X	x		EN/TY	Melk - og kjøttproduksjon
Gurebo Gård	Aust-Agder			X				Ammekyr
Haugen Gard	Hordaland			X			EN/TY	Melkeproduksjon
Kråkere gård	Vestfold					X		Økologisk kjøttproduksjon
Kårøyen fjellgard	Sør-Trøndelag		X		x		EN/TY	Kan delta på fjøsstellet
Lien Fjellgard	Telemark		X		x			Sau (50 vinterfora)
Meråker Vester	Nord- Trøndelag			X				Ammekyr og hester
Nerlien gard	Hedmark				x			Ammekyr, sau, korn, skog
Robjørørgane gardshus	Sogn og fjordane					x	EN/TY	Økologisk sauehold
Sivle gard	Hordaland				x	X	EN	Økologisk sauedrift
Skåden gård	Oppland				x		EN	Kjøttproduksjon, ammekyr
Storli gard	Sør-Trøndelag		X		x			Sauehold
Sæterstad Gård	Nordland	X	X	X	x	X		Melkegeiter, fjellrøye
Valbjør Gard	Oppland	X		X		X	EN	Sau og geit

Vedlegg 2

Antall bilder på hjemmesidene

Gård nr.	Antall	Prosent %
1	45	4
2	76	7
3	36	3
4	32	3
5	58	5
6	30	3
7	59	5
8	60	6
9	17	1
10	12	1
11	53	5
12	42	4
13	37	3
14	8	1
15	69	6
16	19	2
17	67	6
18	232	21
19	80	7
20	9	2
21	22	2
22	34	3
	1097	100

Vedlegg 3

Hjemmesideadresser

GÅRD	ADRRESSE
Bergdalstunet	http://www.bergsdalstunet.no/
Bjåen fjellstove	http://web.me.com/ragnhildbjaen/Bj%C3%A5en_Fjellstove/Velkommen.html
Bjørk gard	http://www.bjork-gard.no/
Bjørkgård	http://www.bjorkgard.com/
Derinngarden	http://www.derinngarden.no/
Elstadnes gård	http://www.elstadnesgardlaks.no/Elstadnesgardlaks/Velkommen.html
Fossane	http://fossane.no/
Furuheim gård	http://www.furuheimgaard.no/
Græslimo gård	http://www.graeslimo-gard.no/
Gurebo gård	http://www.gurebo.com/
Haugen gard	http://www.haugengard.no/
Kråkere gård	http://krakeregard.no/
Kårøyan Fjellgard	http://karoyan.no/
Lien Fjellgard	http://www.lien-fjellgard.no/
Meraker Vestre	http://www.merakervestre.no/
Nerlien	http://www.nerlien-gard.no/
Robjørgane gardshus	http://www.robjorgane-panorama.no/
Sivle gard	http://www.sivlegard.com/
Skåden gard	http://skaaden-gaard.no/
Storli gard	http://www.storligard.no/
Sæterstad gård	http://www.seterstadgard.no/
Valbjør gard	http://www.valbjoer.no/