

# Norske tindevegleiarar som aktørar i utviklinga av det naturbaserte reiselivet



Rebekka Louise Armstrong Fretheim



RURALIS - Institutt for rural- og regionalforskning  
Universitetssenteret Dragvoll  
N-7491 Trondheim

Telefon: +47 73 82 01 60  
Epost: post@ruralis.no

## **Rapport 4/2017**

Utgjevingsår: 2017

Antall sider: 95

ISSN 1503-2035

**Tittel:** Norske tindevegleiarar som aktørar i utviklinga av det naturbaserte reiselivet

**Forfatter:** Rebekka Louise Armstrong Fretheim

**Utgjevar:** RURALIS - Institutt for rural- og regionalforskning

**Utgjevarsted:** Trondheim

**Prosjekt:** Biotour

**Prosjektnummer:** 6352.00

**Oppdragsgjevar:** Norges forskningsråd

**Oppdragsgjevars ref.:** 249463

### **Kort samandrag**

Dette er ein studie av tindevegleiarar i Noreg og deira bedrifter. Spørsmålet er kva som motiverer aktørane og korleis dei bidreg til lokal utvikling og berekraft i reiselivet. Studien baserer seg på intervju med eit utval tindevegleiarar. Studien syner at tindevegleiarane har eit sterkt fokus på berekraft, er motiverte av livsstil, å lære kundane om naturen og er kreative i utvikling av opplevingstilbod. Ved å spesialisere seg innan nisjemarknaden for opplevingar bidreg tindevegleiarane til å synleggjere distrikts-Noreg og profilere eit berekraftig reiseliv. Tindevegleiarane kan bli meir synlige og løfte næringa gjennom sterkare samarbeid. Rapporten er ei lett omarbeidd utgåve av ei masteroppgåve i entreprenørskap.

### **Stikkord**

Tindevegleiarar; berekraftig reiseliv; naturbasert entreprenørskap;  
opplevingsøkonomi; regional utvikling; livsstilsentreprenør

*Moutaineering guides; sustainable tourism; nature based entrepreneurship;  
experience economy; regional development; lifestyle entrepreneur*

Forsidefoto: Rebekka Louise Armstrong Fretheim



## Forord

Ein stor takk skal rettast til alle mine informantar. Det har betydd utruleg mykje for meg at dykk har stilt opp til intervju og gitt meg lærerik innsikt kring eit viktig tema. Ei spesiell stor takk til alle tindevegleiarane som har inngått i studien og til tindevegleiaren som tok oss med på tur. Dykkar engasjement for eiga næring er inspirerende, takk for innsynet i dykkar kvardag.

Denne rapporten er ei lett omarbeidd utgåve av ei masteroppgåve i entreprenørskap (NTNU). Eg set stor pris på å ha fått bidratt som ein del av BIOTOUR sitt prosjekt, og ikkje minst som ein del av RURALIS (tidl. Bygdeforskning), som har vore ein kjempekjekk del av kvardagen min. Å ha fått vore ein del av deira miljø er heilt uvurderleg. Ein stor takk skal særskilt rettast til Magnar Forbord for hans engasjement og støtte. I denne samanheng må eg nemne mine flotte kompisar på lesesalen, eg kjem til å sakna dykk. Endeleg skal ein stor takk rettast til min rettleiar Nina Gunnerud Berg, for tolmod og gode tilbakemeldingar undervegs i prosessen.

Trondheim, august 2017

Rebekka Louise Armstrong Fretheim



# Innhald

Forord .....	3
Innhald .....	5
Figurliste .....	7
Samandrag .....	9
Summary .....	10
1 Innleiing.....	11
1.1 Næringsutvikling i utmark.....	15
1.2 Allemannsretten .....	15
1.3 Fjellføring i Noreg .....	16
1.4 Forskingsspørsmål .....	17
1.5 Oppbygging av rapporten .....	18
2 Teoretisk rammeverk.....	19
2.1 Sentrale omgrep .....	19
2.2 Lokal og regional utvikling .....	19
2.3 Berekraftig reiseliv .....	21
2.4 Stad .....	22
2.5 Entreprenørskap og nyskaping .....	24
2.6 Opplevingsøkonomien .....	31
2.7 Bedriftsnettverk og samarbeid .....	37
3 Metode.....	43
3.1 Intervju og deltakande observasjon som forskingsmetode .....	43
3.2 Analytisk tilnærming .....	47
3.3 Forskinga sin kvalitet .....	47
4 Verdier og kommersiell utvikling innan fjellføring .....	49
4.1 Verdigrunnlag .....	49
4.2 Kommersiell utvikling .....	51
4.3 Kvalitetssikring av fjellføringsordningar .....	55
5 Kva er drivkreftene til tindevegleiarane? .....	59

5.1	Motivasjonsgrunnlag for etablering av bedrift .....	59
5.2	Kognitive faktorar som drivkraft.....	63
5.3	Livsstil og stad som motivasjon .....	64
6	Kva innovative løysingar har tindevegleiarane i utforminga av opplevingar? .....	67
6.1	Samfunnsendingar.....	67
6.2	Innovative tiltak .....	68
7	Korleis kan tindevegleiarane heve næringa deira gjennom samarbeid? .....	75
7.1	Felles visjon og miljø blant tindevegleiarar .....	75
7.2	Utfordringar for tindevegleiarar .....	76
7.3	Samarbeid – fordelar og ulemper.....	80
8	Konklusjon.....	83
8.1	Vidare forskning .....	83
	Litteraturliste .....	85



# Figurliste

Figur 1.1: Forventingsindeks Sogn & Fjordane, mai 2016 (Næringsbarometeret, 2016) .....	13
Figur 2.1: PCDO: People, Context, Deal, Opportunity. (Sahlman, 1996) .....	27
Figur 2.2: Model of entrepreneurial motivation and the entrepreneurship process (Shane et al., 2003) .....	30
Figur 2.3: The Progression of Economic Value (Pine & Gilmore, 2011) .....	33
Figur 2.4: The Progression of Economic Value and valuable intelligence (Pine & Gilmore, 2011) .....	35
Figur 2.5: Experience realms (Pine & Gilmore, 2011) .....	35



## Samandrag

Temaet i denne studien er tindevegleiing og korleis denne aktiviteten kan gje lokal og regional utvikling samtidig som den bidreg til ein berekraftig naturbasert turisme. Problemstillinga er: Korleis er tindevegleiarane og deira bedrifter berekraftige og korleis er det å drive ei slik næring? For å belyse dette undersøker eg fire sider ved temaet: verdiar og kommersiell utvikling innan fjellføring, drivkreftene til tindevegleiarane, innovative løysingar i utforminga av opplevingar, og korleis samarbeid kan bidra til å heve tindevegleiing som næring.

Empirien til studien er henta frå kvalitative intervju og observasjon. I det teoretiske rammeverket tek eg for meg lokal og regional utvikling, med eit fokus på berekraft og stad, entreprenørskap og nyskaping, opplevingsøkonomien og endeleg bedriftsnettverk og samarbeid.

Resultatet frå studien syner at tindevegleiarane har ei spanande og sterk næring, med innovative og heilskaplege opplevingar. Dei har soleis eit stort potensial for vidare utvikling innan naturbasert entreprenørskap. Tindevegleiarane har gjennom sine føringsbedrifter eit fokus på menneskeverd og naturverd som syner seg grunnleggjande for økonomisk berekraft innan naturbasert reiseliv. Samstundes syner dei omsyn til og fremjar lokal, sosial og kulturell berekraft i lokalsamfunna. I ein større reiselivssamanheng er tindevegleiarane likevel ikkje synlege nok. Dette set krav til samordningar mellom føringsbedriftene, og andre reiselivsaktørar, for å heve næringa til eit nivå som skapar påverknadskraft for utvikling av naturbasert reiseliv. Aktuelle samordningar må vera tilstrekkeleg fleksible og syne omsyn til tindevegleiarane sitt sjølvstende. Dette vert særskilt viktig for å halde ved like motivasjonsgrunnlaget for å fremje entreprenørskapet og nyskaping hjå tindevegleiarane. Ved å spesialisere seg innan nisjemarknaden bidreg tindevegleiarane til å synleggjere distrikts-Noreg gjennom å skapa ein eksklusiv og berekraftig profil for den norske reiselivsnæringa.

## Summary

This report looks closer at the practice of mountain guiding and how the activity can increase local and regional development and also enhance sustainable and naturebased tourism. The aim of the study is to answer the question: How are the companies of Norwegian mountain guides sustainable and how do they operate their industry? In order to highlight this, the study looks closer at four analytical approaches to the theme: values and commercial development within mountain guiding, driving forces of the mountain guides, innovative solutions for product development, and how networks and cooperation can enhance mountain guiding as an industry.

The empirical material relies on qualitative interviews and observation. The theoretical framework consists of several disciplines: local and regional development with a perspective on sustainability and place, entrepreneurship and innovation, the experience economy and finally industry networks and cooperation between companies.

The results from the study show that the mountain guides have an exciting industry through their innovative and holistic experience service. The industry has every possibility of further development within nature-based tourism. Through their core values, including respect for human life and natural resources, the mountain guides foster economic sustainability within nature-based tourism. Consequently, they enhance local, social and cultural sustainability in local communities. The study further shows that the mountain guides and their companies are not sufficiently visible to own an effective voice and so influence the travel industry. A possible solution could be to enter industry networks with other tourism stakeholders, as a way of enhancing their own industry and contributing to the development of a sustainable future for the Norwegian landscape. Potential networks will have to be sufficiently flexible in order to sustain the guides' independence and motivation as a way of encouraging entrepreneurship. By specializing in the niche market the mountain guides promote the rural regions of Norway and create an exclusive and sustainable profile for the Norwegian travel industry.

# 1 Innleiing

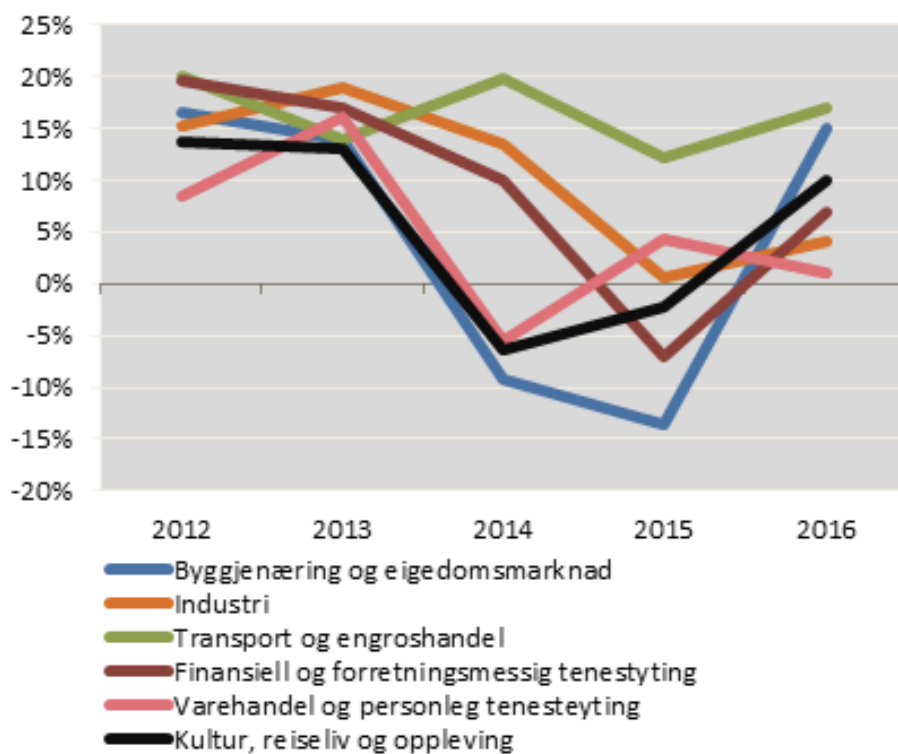
Reiselivet har på verdsbasis hatt ei enorm auke av internasjonale turistar sidan 1985. Ei slik auke gjennom masseturisme syner seg å ha negativ effekt på natur og miljø, kulturarv og det sosiale liv (Edgell, 2016). Særskilt gjennom auken for dei mest forureinande transportmidla, fly og cruiseskip, som har vore spesielt høg (Aall og Vik, 2012). Dette vert ståande som turisme mot si eiga hensikt, då reisande ofte søker innsikt i natur, sosialt liv, kulturarv og historier som høyrer til staden (Edgell, 2016). Unik kultur og natur kan ikkje reproduserast, og må takast omsyn til. Samstundes ser me at offentleg satsing på berekraftig reiseliv i Noreg er relativt nytt, og det var først i 2007 at berekraft vart eit formelt mål innan norsk reiselivspolitik (Aall & Vik, 2012). Aall & Vik (2012) peikar på ei todelt bakgrunn for denne satsinga. Det første målet handlar om å følgje opp internasjonale politiske forpliktingar på miljø og klima, knytt opp mot redusert klimabelastning og redusert belastningar på biomangfaldet. Det andre har som mål å beskytte norsk natur- og kulturlandskap som viktigaste kjelda til opplevingar.

Den nylege reiselivsmeldinga (Meld. St. 19 (2016-2017)), tek igjen for seg berekraft og lønsemd som grunnleggjande for norsk reiseliv. Vidare er Noreg si slutting til Parisavtalen frå 2016, ei avgjerande motivasjon for berekraftig utvikling innan reiselivet. Som blant dei første landa til å knytte seg til Parisavtalen har Noreg forplikta seg til å redusere klimagassutslepp med 40% innan 2030 (Regjeringa, 2016). Reiselivsmeldinga (Meld St. 19 (2016-2017)) syner vidare til at me er i eit omstillingssamfunn, der det no er eit auka behov for å stille sterkare gjennom andre næringar. Samstundes er regjeringa svært nøgde med reiselivstala frå 2016. Noreg har hatt ei større auke innan reiselivet enn den gjennomsnittlege oppgangen internasjonalt, og det vert peika på at svært få næringar kan syne til tilsvarande auke. Vidare står norsk reiseliv for 4% av verdiskapinga og 9% av sysselsetjinga i Noreg (Meld. St. 19 (2016-2017)).

Reiselivet er soleis ein del av problemet, men samstundes ein del av løysinga for miljøutfordringar (Aall & Vik, 2012). Eit tydeleg bekymringsbilete for veksten av vitjande turistar syner seg aukande i det offentlege bilete. Berre frå 2009 til 2016 hadde Trolltunga ei vekst frå 1000 til 90 000 vitjande (Pettersen & Christensen, 2017). Pettersen & Christensen (2017) peikar på eit felles ansvar for å forvalte og bevare norsk natur, som på kort tid har kome under enormt press. Berekraftig utvikling må difor vera i høgsete fram mot ei vidare satsing innan reiselivsnæringa. Dette vert viktig både for å halde forpliktingar internasjonalt, men òg for å ta vare på ressursgrunnlaget av langsiktige verdiar som finst i norsk natur. Næringar med langsiktige verdiar må prioriterast, og her kjem den norske reiselivsnæringa inn som ein aktør med høg grad av potensiale for utvikling.

Vidare syner det seg at fleirtalet av dei reisande er frå Noreg, sjølv om det òg er ei stor oppgang i internasjonale turistar. Det vert synt til at dette heng saman med svak kronekurs, som gjer at nordmenn reiser meir i eige land. Vidare vert det peika på at ei slik endring kjem av ei framtidsretta og langsiktig plan for produktutvikling, samarbeid og kompetanseheving innan næringa (Meld. St. 19 (2016-2017)). Kjerneproduktet er likevel sterkt påverka av utviklingstrekk på globalt nivå, i form av; internasjonal politikk og økonomi, digitalisering og ny teknologi, urbanisering, endra busettingsmønster og klimaendringar. Klimaendringar vert særskilt viktig i samband med naturbaserte reiselivsbedrifter, då det er venta at Noreg kjem til å utvikle seg til å bli eit våtare og mildare land, med ei auke av ekstremvêr (Meld. St. 19 (2016-2017)). Soleis truar klimaendringar sjølve kjernen av naturverdiar innan reiselivsnæringa, samstundes som det er det naturbaserte reiselivet som har størst vekst av all turisme (Tangeland & Aas, 2011).

Tangeland & Aas (2011) syner til eit særskilt skilje mellom masseturisme og naturbasert turisme, då sistnemnde generelt er knytt opp mot gleda for urørt natur. Reiselivsbedrifter basert på natur, kultur og stad vert soleis nemnt som kjernen i det norske reiselivsproduktet (Meld. St. 19 (2016-2017)). Iversen et al. (2015) syner til natur- og kulturopplevingar med ei særskilt vekst innan reiselivet. Frå slutten av 1980-talet og til tidleg 2000 åleine vaks naturbasert turisme frå cirka 2% til 20% (Fredman et al., 2009). Typiske reiselivsfylker, som til dømes Sogn & Fjordane, ser ei vekst av generell optimisme kring utviklinga av reiselivsnæringa og deira reiselivsbedrifter (Næringsbarometeret, 2016). Næringsbarometeret for 2016 syner til ei endring av ei negativ trend som har vart sida 2011, som kjem fram av figur 1.1.



Figur 1.1: Forventingsindeks Sogn & Fjordane, mai 2016 (Næringsbarometeret, 2016)

Likevel peikar Meld. St. 19 (2016-2017) til utfordringar i form av auka belastning på natur og miljø som følgje av reiselivsnæringa i norsk natur. Dette kan direkte påverke lokalsamfunn som inngår i næringa. Ei manglande samordning i næringa kan svekkje produktivitet og lønsemd (Meld. St. 19 (2016-2017); Pettersen & Christensen, 2017). Vidare kan ei gjengroing av kulturlandskapet som minkar attraksjonsverdien, og klimaendringar som førar til ekstremvêr, begge ha ei direkte effekt på naturbasert reiseliv. Gjennomføring av oppleving i utmark vil vera vanskelegare å gjennomføre, og set soleis større krav til leverandørar innan denne næringa (Meld. St. 19 (2016-2017)).

Det syner seg vidare at fråflytting og nedgang i folketalet er ei stor utfordring for fleire regionar i Noreg (Daugstad et al., 2011). Bygdesamfunn opplever nedgang og uttynning, og ei slik utvikling bidreg til å skapa ei usikker framtid for distrikts-Noreg (Aasbrenn & Sørлие, 2016). Det vert peika på som naturleg av Aasbrenn & Sørлие (2016) at eit krympande lokalsamfunn får synlege og fysiske forfall. Det skal vidare mykje til for at det ikkje skal føre med negative økonomiske ringverknadar, som i tillegg truar tenestetilbod. Ein vil òg sjå at det spelar inn på det sosiale og kulturelle i eit lokalsamfunn (Aasbrenn & Sørлие, 2016).

Ei utvikling basert på lokale verdier sine premiss er difor avgjerande for å skape og auke langsiktige sosiale, kulturelle og økonomiske verdier, og bør difor vektleggjast (Michael, 2007). Ei styrke av nyskapingskrafta vert naudsynt der lokalsamfunn og

kommunar må vera sterke aktørar (Borch & Førde, 2011). "Politikken dreier seg i høgaste grad om å signalisere retning for kommunesamfunnet" (Aarsæther, 2011:106). Stad representerer både moglegheiter og barrierar for nyskaping (Berg & Foss, 2002). Kommunen vert difor ein viktig bidragsytar for å skapa eit attraktivt miljø for nyskaping, etablering av verksemder og innovative tiltak. Ved å fremje opplevingsnæringa i distrikta, kan ein bidra til å vidare auke innanlandsreiser og vitjande til distrikta. Noreg sin sjeldne og urørte natur er eit gode som må forvaltast og utviklast rett. Samstundes må det vera moglegheiter for å skapa langsiktige økonomiske, sosiale og kulturelle verdiar for det nasjonale, regionale, og det lokale. Opplevingsnæringa skapar soleis eit verdigrunnlag basert på minneverdige opplevingar, som genererer meirverdi (Pine & Gilmore, 2011).

Ei miljøbevisst haldning gjennom naturbaserte bedrifter kan soleis få ei indirekte positiv miljøeffekt. Denne kan syne seg å vera større enn den direkte miljøeffekten, som kjem frå å utføre tenesta så miljøvenleg som mogleg (Aall & Vik, 2012). Fagtunge og lokale aktørar må fremjast gjennom ei aktiv satsing og synleggjering av eksisterande kompetanse og potensiale for utvikling innan deira næring. Tindevegleiarar står som ein slik aktør, og driv nisjemarknad innan naturbasert reiseliv, med ei berekraftig utvikling av fjellsport i det norske høg fjellet. Det syner seg at ei slik spesialisering innan nisjemarknadar mogleggjer og bidreg til utvikling i lokalsamfunnet, og aukar konkurranseevna til regionen (Michael, 2007). Naturbaserte reiselivsbedrifter kan vera ei arena for læring, inspirasjon, haldningsendring og praksis, som turistane tek med seg tilbake til kvardagen. Basert på utviklinga innan reiselivet der ein i auka grad søker naturlege omgivnadar, har tindevegleiarane si næring eit stort potensiale for å vera sentrale aktørar i å profilere reiselivet i Noreg som eksklusivt. Samstundes kan ein gjennom å skapa eit miljø som gagnar lokalsamfunnet gjennom økonomisk berekraft, skapa lokal og sosial berekraft (Weaver, 2006). Rapporten ser nærare på tindevegleiarane og deira rolle som berekraftige aktørar i samband med naturbasert entreprenørskap. Vidare vil ei forståing av tindevegleiarane si næring vera naudsynt for å støtte opp under ei utvikling av deira føringsbedrifter.

Dei to kommunane som inngår i denne studien er Luster og Volda kommune. Desse kommunane var valt med bakgrunn i naturressursane deira, samt grad av kompetanse og sysselsetjing innan kommunane. Luster kommune har 5151 innbyggjarar og eit areal på 2706 km<sup>2</sup> (Statistisk sentralbyrå, 2016:a). Vidare har kommunen tre nasjonalparkar (Jostedalbreen nasjonalpark, Breheimen nasjonalpark og Jotunheimen nasjonalpark), innan kommunegrensa si. Sysselsetjinga innan hovudnæringane er fordelt med: sekundærnæringar (27,8%), servicenæringar (26,3%) og helse- og sosialtenester (21,3%) (Statistisk sentralbyrå, 2016:a). Volda kommune har utdanningsinstitusjonen Nortind gjennom Høgskulen i Volda, og vart difor eit naturleg val. Volda kommune har 9102 innbyggjarar og eit areal på 547 km<sup>2</sup> (Statistisk



sentralbyrå, 2016:b). Sysselsetjinga innan hovudnæringane deira er fordelt følgjande: sekundærnæringar (18,4%), servicenæringar (26,4%), undervisning (15,9%) og helse- og sosialtenester (27,8%) (Statistisk sentralbyrå, 2016:b). Då det eksisterer mange aktuelle kommunar med spanande natur og reiselivsbedrifter i Noreg, valde eg å avgrensa eg meg til ein kommune i Sogn & Fjordane og ein i Møre & Romsdal.

## 1.1 Næringsutvikling i utmark

Det eksisterer eit stort potensial for næring i norsk utmark og rurale områder, men ei slik utvikling ser seg avhengig av nasjonale reguleringar for verneområder. Ynskje for næringsaktivitet i nasjonalparker aukar, og dei kommersielle føringsbedriftene ser seg avhengig av ei regulering som opnar opp for kommersiell ferdsel. Dette følgjer med eit naturleg ansvar kring forvaltning og bruk av norsk natur, spesielt i samband med reiselivet (Heiberg et al., 2006).

*Natur og utmark er kjernen i det norske reiselivsproduktet. Norges særegne natur gir oss et komparativt fortrinn og et stort potensial for økonomisk verdiskaping og næringsutvikling. Levende lokalsamfunn, god tilrettelegging og egnede rammer rundt opplevelsen er viktig når turister skal bestemme hvor de ønsker å dra (Meld. St. 19 (2016-2017)).*

Det statlege er bevisste på kva moglegheiter som finst for næringsutvikling innan norsk utmark, men syner til behovet for tilrettelegging og eigna rammar rundt ei oppleving. Før endringa frå regjeringa i St. meld. nr. 65 (2002-2003) ('Fjellteksten') vart lagt fram, var det eit forbod mot kommersiell ferdsel i einskilde nasjonalparker. 'Fjellteksten' opna opp for næringsutvikling i utmark, men alle aktiviteter var framleis søknadspliktige. Dette gjaldt berre kommersielle aktørar, medan foreiningar og liknande var søknadsfrie, som til dømes Den Norske Turistforeininga. Den siste Stortingsmeldinga (Meld. St. 18 (2015-2016)) opna opp for ei likebehandling av kommersiell og ikkje-kommersiell ferdsel. Søknadsplikten gjeld no berre dersom aktiviteten kan vera skadeleg for natur og miljø, eller har konsekvensar for grunneigar (Meld. St. 18 (2015-2016)).

## 1.2 Allemannsretten

Noreg er ein av få land med rett til fri ferdsel i utmark. Ferdsel må likevel skje innan rimelege grenser, og må ikkje påføre grunneigar eller andre som ferdast i område ulemper. Retten er forankra i friluftsløven (vedtatt i 1957) og byggjer på norsk kulturarv. Fri ferdsel har vore praktisert lenge før omgrepet friluftsliv kom i bruk, og står sterkt i norsk kultur (Miljødirektoratet, 2010). Kommersiell friluftsliv vert stadig meir vanleg, og då ein ikkje kan ta seg betalt for ferdsel, kan ein ta seg betalt for organisering og tenesta rundt produktet. Friluftsløven seier ikkje noko om ansvaret for

guidar, men det føreligg likevel ei forventning til eit særskild ansvar. Det oppmuntrast til å ta direkte kontakt med grunneigar i forkant av organisert ferdsel for å unngå framtidige konflikhtar. Ei skriftleg avtale med konfliktdempande tiltak er anbefalt, spesielt i tilfelle av gjentakande kommersiell eller organisert føring (Miljødirektoratet, 2010). Brendehaug (2016) (forskar ved Vestlandsforsking) peikar på at allemannsretten er i endring. Retten vert gradvis utvida for teknologiske utviklingar og trendar i bruk av utmark. "Du og eg får altså stadig større rettar til å ferdast i utmarka, somme gonger på kostnad av grunneigaren sine rettar" (Brendehaug, 2016:10). Allemannsretten er eit privilegium som me må ta omsyn til dyr, plantar og menneska ein møter på vegen (Brendehaug, 2016).

### **1.3 Fjellføring i Noreg**

Det var ikkje nytte eller hensikt i å klatre på toppar i Noreg på 17-1800-talet. Noreg var eit overlevingssamfunn der nytte gjennom arbeid for mat og ly prega kvardagen. I takt med ei gradvis endring byrja det allereie på 1820-talet å utvikla seg ei marknad og interesse for å bestige norske fjell. William Slingsby (1849-1928) vert referert til som tindesporten sin far. Han var ein britisk fjellklatrar, som stod i fronten for spreining av fjellklatring og fjellsport i Noreg. Slingsby hadde ei stor samling av klatrebragdar på sine 21 besøk til Noreg, der han gjerne er mest kjent for førstebestigninga av Store Skagastølstind (Storen) i 1876. Slingsbybreen er oppkalla etter han, og vitnar om kor stor påverknad han har hatt innan norsk fjellsport (DNT, udatert). Norske fjell vart av britane referert til som eit eldorado for fjellsporten.

I 1890 fekk ein innført patentfòrarordninga etter mønster frå Alpane. Patentfòrarane var spreidd over heile landet og tileigna seg høg status som fagfolk i fjellet Dei synte seg å fungere i praksis som eit bindeledd mellom dei få profesjonelle klatrarane og fotturistane (DNT, udatert). I 1988 på initiativ frå Den Norske Turistforeininga, vart Norsk Fjellsportsforum etablert. Dette var for å få eit fagleg kompetent samarbeid mellom dei ulike fjellsportsmiljøa i Noreg, og ei slik samordning ville bidra til å skapa god kvalitet innan kurs og opplæring i fjellsportsaktivitetar (Norsk Fjellsportforum, udatert). Norsk fjellsportforum kvalifiserer sine medlemmar til ei sertifisering innan kurs-verksemd, men kvalifiserer ikkje til føring i høgfjellet. Her kjem Nortind inn som viktige aktørar, og vart etablert i 1982 av Nils Faarlund (Norsk sivilingeniør og vegleiar innan friluftsliv, samt grunnleggjar av Nortind i Noreg). Nortind har i dag omtrent 90 utdanna tindevegleiarar, eit høgare tal enn både USA og Sverige (Sande, 2015). Det vart etablert ei generasjonsoverføring av taus kunnskap som ikkje let seg skrive ned eller verbalisera, men som vert overført og vidareutvikla over fleire år. Eit slikt mangfald av ulike aktørar innan fjellsporten har synt seg å vera ein styrke for fjellsportsmiljøet i Noreg (Norsk Fjellsportforum, udatert).

**Tindevegleiarar** er utdanna frå yrkesforbundet Nortind, Noreg sin representant i det internasjonale forbundet IFMGA. Tindevegleiarane er profesjonelle fjellførarar utdanna etter høg internasjonal standard. Dei fleste land set krav til denne kompetansen for å kunne drive med fjellføring i høgfjellet. Eit slikt krav eksisterer per i dag ikkje i Noreg. Erfaring kring vêr, landskap og trygg ferdsel er sentrale punkt både i kurs og føring. Gjennom fagleg sterk og allsidig kompetanse innan fjell, ski, klatring, bre, utstyrshandtering og sikkerheitsmetodar, har tindevegleiarar grunnlag for å kvalitetsføra opplevingar i høgfjellet (Nortind, udatert:a). Tindevegleiarane som inngår i denne studien er ikkje alle etablererar av eiga føringsbedrift, men vert her vektlagt på lik linje med entreprenørane. Tindevegleiarane jobbar tett saman i relativt små føringsbedrifter og syner eigarskap til bedrifta. Dei har difor eit godt grunnlag for å uttale seg på vegne av bedrifta dei er tilknytt. Skilnaden tindevegleiarane utgjer i form av berekraftige verdiar vil vera vektlagt, som entreprenøriell, i same grad med sjølve etableringa av verksemda. Med andre ord er sjølve næringa dei skapar i høgfjellet vurdert som nyskaping i denne studien. I analysen vil det likevel bli synt til kva sitat som kjem frå tilsette eller entreprenørane av bedrifta.

## 1.4 Forskingsspørsmål

Med bakgrunn i eit mål om berekraftig reiseliv, kombinert med eit ønske om å styrke utviklinga lokalt og regionalt, har tindevegleiarane no potensiale for å vera frontfigurar i eit utviklingsperspektiv. Eg vil forsøke å synleggjere berekraftige verknadar av føringsbedriftene, hovudsakleg gjennom deira utvikling av opplevingar i norsk høgfjell. Samstundes vil eg sjå nærare på kva moglegheiter som føreligg for å heve næringa gjennom samordningar med andre aktørar i reiselivet. Problemstillinga vart difor følgjande; *Korleis er tindevegleiarane sine føringsbedrifter berekraftige og korleis er det å drive ei slik næring?* For å best mogleg svare på problemstillinga har eg valt å leggje til tre forskningsspørsmål:

1. Kva er drivkrafta til tindevegleiarane?
2. Kva innovative løysingar har tindevegleiarar i utforminga av opplevingar?
3. Korleis kan tindevegleiarane heve næringa deira gjennom samarbeid?

Hovudproblemstillinga ser nærare på korleis tindevegleiarane sine føringsbedrifter er berekraftige. I takt med auka av turismen i Noreg, aukar behovet for gode og berekraftige løysingar. Soleis ser rapporten i kapittel 4 nærare på kva det er som gjer føringsbedriftene berekraftige, men er samstundes eit gjennomgåande tema i heile studien. Vidare ser dei tre forskningsspørsmåla nærare på korleis det er å drive naturbaserte reiselivsbedrifter i norsk høgfjell, og understøttes av kapitla 5, 6 og 7. Det første forskningsspørsmålet er relevant for å fremje kva det er som motiverer

tindevegleiarane til å halde fram med næringa, og slik skapa ei grunnleggjande forståing for tindevegleiaren som entreprenør. Dette vert viktig for å betre forstå næringa, men òg for å ha kjennskap til tindevegleiarar som aktørar innan naturbasert reiseliv. Vidare vil eg konkret sjå på løysingar og metodar tindevegleiarane nyttar seg av innan fjellsportsaktivitetar, og kva rolle desse spelar for sjølve utviklinga av nisjemarknaden deira innanfor opplevingsøkonomien. Endeleg ser eg nærare på kva grunnlag og føresetnadar tindevegleiarane har for å samarbeide med andre reiselivsaktørar og kva fordelar dette kan gje. Dette er eit viktig spørsmål, då mange peiker på samordning av reiselivsnæringa som ei løysing for å heve og synleggjere tindevegleiarane og deira verksemder.

## **1.5 Oppbygging av rapporten**

Rapporten har åtte kapittel. I kapittel 1 aktualiserer eg studien og gir eit historisk bilete på fjellføring i Noreg med ein kort forklaring av tindevegleiaren forstått som entreprenør. Til slutt formulerer eg problemstilling og forskingsspørsmål. Kapittel 2 presenterer sentrale omgrep og dimensjoner i det teoretiske rammeverket: lokal og regional utvikling, berekraftig reiseliv, stad, entreprenørskap og nyskaping, opplevingsøkonomi, og bedriftssamarbeid. Kapittel 3 tar for seg metoden og dei metodiske val som eg har gjort undervegs, samt ei vurdering av studien sin kvalitet. Analyse og resultat kjem i dei tematiske kapitla 4 til 7. I kapittel 8 trekk eg konklusjonar av studien og gir noen forslag til vidare forskning.

## 2 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket for studien består av fem delar (og vil utgjere rammeverket for analysen i kap. 4 – 7). Eg vil først ta for meg sentrale omgrep i studien. Vidare tek eg for meg teori kring lokal og regional utvikling, kva som ligg i omgrepet utvikling, samt kva eit kvalitativt skifte betyr for utvikling på distriktsnivå. Berekraftig utvikling, reiseliv og bygdeturisme vert ein naturleg del av teorien for å synleggjera ei kvalitativ verdiskaping innan reiselivet. Stad er eit viktig omgrep kopla opp mot val av etablering, og det vert difor presentert fire ulike forståingar av omgrepet. Vidare tek eg for meg grunnleggjande entreprenørskapsteori, kommersielt entreprenørskap og ulike motivasjonar som fremjar entreprenørskapet. I del tre tek eg for meg opplevingsøkonomien med eit fokus på måtar for å utvikle og heve opplevingar til eit høgare nivå. Eg syner vidare til teori kring samarbeid.

### 2.1 Sentrale omgrep

Studien baserer seg ikkje på ein heilskapleg teori, men syner seg som ein kombinasjon av fleire omgrep og element, som saman legg grunnlaget for analysen. Då all teorien i dette kapittelet er sær relevant knytt opp mot studien, vil eg likevel presisere ein skilde sentrale omgrep som lesaren bør merke seg. Det første omgrepet er utvikling, der eg syner til eit skilje mellom utvikling og vekst (kap. 2.2). Vidare vert berekraftig reiseliv (kap. 2.2.1) og naturbasert reiseliv (kap. 2.2.1) viktige omgrep gjennom analysen, då begge omhandlar å leve eins med miljøet verksemda eksisterer i. Definisjonen kring entreprenøren og entreprenørskap er vidare ein naturleg del av analysegrunnlaget for studien (kap. 2.3). Livsstilsentreprenøren (kap. 2.2.2) vert særskilt sentralt opp mot tindevegleiarane og deira motivasjon for etablering.

### 2.2 Lokal og regional utvikling

Pike et al. (2006) syner i samband med lokal og regional utvikling til eit skilje mellom vekst og utvikling. Å vera i vekst handlar om å gro større, medan utvikling handlar om bli betre, å auke kvalitet og mangfald. Dette vil naturleg variera frå stad til stad, med stadens eigne verdiar, variablar, prinsipp og definisjonar som rammeverk (Pike et al., 2006). Dette vert ståande som eit viktig skilje gjennom heile studien, då tindevegleiarane har eit sterkt fokus på å utvikle bedriftene framfor vekst. Pike et al. (2006) syner til følgjande forståing av omgrepet *utvikling*; "Development' is interpreted as the enhancement of the locality or region's ability to produce, absorb and utilize innovations and knowledge through learning processes" (Pike et al., 2006:95). Det vert avgjerande for regionar å vite korleis dei skal nytte seg av eksisterande kunnskap for å auke kompetanse innan regionen og lokale miljø. Den kvalitative dimensjonen innan utviklinga regionalt har synt seg aukande, som eit

motsvar til svake og ikkje-berekraftige formar for lokal og regional utvikling (Morgan, 2004). Pike et al. (2006) held fram med eit skilje mellom 'high' og 'low' utvikling, der 'high' assosierast med kvalitativt betre, meir berekraftig og passande form for lokal og regional utvikling, medan 'low' er motsett. Dette er igjen forma av prinsipp og verdiar som er sosialt bestemt og avhengig av tid og stad. I studien knytt eg 'high' utvikling til tindevegleiarane, då deira verdiar tilseier at dei søker ei kvalitativ utvikling av reiselivet i Noreg. Dette vil eg kome tilbake til seinare i oppgåva.

Hall & Michael (2007) set eit skilje mellom turismevekst og turismeutvikling, på same måte som Pike et al. (2006). Turismevekst har som mål å auka både volum og økonomisk verdi frå aktivitetane til dei vitjande. Turismeutvikling set seg som mål å etablere tilpassa marknad og produkt for turisme innanfor rammene av staden. I studien knytter eg turismeutvikling opp mot tindevegleiarane, då omgrepet ligg nærare deira kvalitative satsingsområde, som i stor grad baserer seg på avgrensingar og moglegheiter kring stad. Vidare syner Hall & Michael (2007) til globale økonomiske endringar som avgjerande sjølv innan lokal utvikling. Frie markadar og valutakursar vil til dømes direkte påverke rurale og perifere regionar. Ei auke av reisande internasjonalt opnar opp for nasjonale moglegheiter for næringsutvikling (Hall & Michael, 2007). Desse globale endringane har ei lokal påverknadskraft, som har medverka til veksten av internasjonal turisme (Hall & Michael, 2007).

Nasjonal økonomi legg føringar for utvikling innan turisme på distriktsnivå, men Hall & Michael (2007) åtvarar mot ei slik nasjonal tilnærming til utvikling av turismen på lokalt og regionalt nivå. Reiselivsnæringa baserer seg på destinasjonar som produkt, som i praksis vil direkte påverke lokale miljø og regionar. Nasjonale tilnærmingar til turismeutvikling er ofte ikkje i stand til å sjå kva påverknad og utslagskraft som kjem som ei følgje av turismen, eller korleis ei slik satsing påverkar lokale og samfunnsmessige verdiar. Ei utvikling kring turisme regionalt og lokalt syner seg komplekst. Turismen er nemleg ikkje definert av mekaniske prosessar, men av reisande sine aktivitetar og val (Hall & Michael, 2007). Endeleg ser me at turisme innan distriktsutvikling vert ifølgje Hall & Michael (2007) ofte referert til som ei siste løysing for å auke utviklinga. "... when all else fails, there's always tourism" (Killion, 2001:170). Hall & Michael (2007) meiner ei slik løysing er ofte meir innbilt enn realistisk. Utvikling av turisme syner seg mest relevant der det finst eit ressursgrunnlag for å skapa eit konkurransedyktig produkt. Nisjemarknaden til tindevegleiarane byggjer på det særeigne ved norsk natur, og dei har soleis eit grunnlag for ei konkurransedyktig teneste.

## 2.3 Berekraftig reiseliv

Berekraft har i dag utvikla seg til å bli eit svært komplekst omgrep innan mange fagfelt, og med fleire ulike definisjonar. Studien er sterkt knytt til berekraftig utvikling, og ei mykje brukt definisjon av omgrepet *sustainable development* finn me hjå Brundtlandkommisjonen (verdenskommisjonen for miljø og utvikling oppretta av FN i 1983); "development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling 1987:8). Tilknytt ei slik definisjon av omgrepet berekraftig utvikling, ligg det føringar for eit skifte frå økonomisk vekst til berekraftig utvikling innan lokal og regional utvikling. Det krev ei endring av satsingsområde, der ein i større grad prioriterer livskvalitet framfor arbeid og inntekt (Morgan, 2004). Vidare vert ei avgrensing innanfor omgrepet berekraftig reiseliv viktig i denne studien om tindeveglearane. Omgrepet *berekraftig reiseliv* vert definert av UNWTO (Verdens turismeorganisasjon) (2005) og vil vera nytta som ei definisjon for omgrepet i denne studien;

*Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities (UNWTO, 2005).*

Innovasjon Norge (udatert:a) syner til *sustainable tourism*, eller berekraftig reiseliv, som eit fenomen i sterk vekst på globalt plan. Eit ynskje om å reise grønt er både lønsamt og har utviklingspotensiale. Ved å satsa på ei investering i miljømerking gjer ein ikkje berre ein innsats for miljøet, men òg for eiga framtid (Innovasjon Norge, udatert:a). Weaver (2006) syner til berekraftig reiseliv som kvilande på fire grunnpilarar. Økonomisk berekraft legg til rette for inntening på kort og lang sikt, økologisk berekraft sørgjer for turisme som utviklar seg i harmoni med grunnleggjande økologiske prosessar, biologisk mangfald, samt biologiske ressursar. Kulturell berekraft syner til ei målsetjing der turismen er eins med lokal kultur og verdier, samt at ein ikkje svekkjer lokal identitet på nokon måte. Den fjerde grunnpilaren tek for seg lokal og sosial berekraft, der ein skapar eit miljø for å gagna lokalsamfunnet, og der turisme er ei viktig inntekt (Weaver, 2006).

I samband med ein vekst kring reiselivet, vert det òg peika på utfordringar kring manglande kunnskap og respekt for norsk natur. Kombinert med auka mobilitet og reisande, ser ein òg ein auke av vitjande som manglar naudsynt kunnskap for å bevege seg i norsk utmark (Haukeland & Lindberg, 2001). Desse endringane har store konsekvensar for hovudattraksjonane av natur- og kulturressursar, samt at det har hatt ei tyding for sjølve lokalsamfunna som vert råka av trafikken frå turismen. Ikkje minst påverkar det dei besøkjande sitt heilskaplege inntrykk av staden (Haukeland,

1997). Veksten av turismen kan råka immaterielle verdiar, samt langsiktige utviklingsplanar for eit berekraftig reiseliv. Soleis kan reiselivet sjølv undergrava dei naturgitte og kulturelle verdiane det baserer seg på, og vera sjølvdestruktivt (Haukeland & Lindberg, 2001). Vidare syner Haukeland & Lindberg (2001) til eit auka ynskje om nye opplevingar som skil seg frå det kvardagslege, samstundes som dei søkjar noko ekte. Det vert svært avgjerande at lokalsamfunnet og dei lokale ressursar vert ivareteke og foredla på lengre sikt..

## 2.4 Stad

Ein avgjerande del av rammeverket for utvikling av opplevingar, er sjølv staden der produkt, teneste, aktivitetar og opplevingar vert produsert. Stad er eit komplekst omgrep, og vert nytta på forskjellige måtar både i det kvardagslege og det faglege (Berg & Dale, 2004). Entreprenøren si forståing av stad spelar ei vesentleg rolle i samband med entreprenørskapet (Foss & Berg, 2002). Ei mykje brukt forståing for å forklara stad blant geografar, er ei tredeling av omgrepet; *location* (lokalisering), *sense of place* (stadstilknytning), og *locale* (kontekst) (Agnew, 1987). Framfor å vera konkurrerende forklaringar av omgrepet stad, kan dei sjåast som komplementære forståingar (Agnew 1987; Foss & Berg 2002). I samband med *lokalisering* ser me at stad vert sett utanfrå, der ein er opptatt av målbare og synlege eigenskapar. Ved ei forståing av stad som *stadstilknytning*, fokuserer ein på den indre, opplevingsmessige dimensjonen. *Kontekst* skapar tyding av ein stad gjennom menneska som lever på staden, samt deira handlingar og verdiar. Det er oftast fleire grunnar til at ein entreprenør vel å etablere seg på ein spesifikk stad. Det syner seg derimot vanleg å ha fleire grunnar for å etablere verksemd innanfor rammene av ein av bestemt stad. Berg (2002) kallar ei slik samansetning av forståingane for eit *fleirdimensjonalt stadsomgrep*, der forståingane er knytt saman. Dei felles dimensjonane kan skapa ei betre og auka forståing for entreprenørskap (Berg, 2002). I studien vert det naturleg å sjå på ei samansetning av forståingane, då det syner seg at tindevegleiarane har ofte meir enn berre ein grunn for etablering på ein gitt stad.

Lokalisingsval for verksemdar vert innan denne forståing teke ut ifrå eit marknads- og kostnadsforhold. Ei slik bevisst forståing for val av stad syner seg relevant kopla opp mot tindevegleiarane, då dei vurderer både avgrensingar og moglegheiter som utgjør rammeverket for staden. Målbare eigenskapar vert fokusområdet, og *lokalisering* er difor svært relevant, då rammevilkår for verksemda inngår som ein del av vurderinga (Berg, 2002). Berg & Foss (2002) si forskning syner til at då entreprenørane dei intervjuar gav uttrykk for ei forståing av stad som lokalisering, gav dei òg klart uttrykk for at det låg fleire vurderingar bak. Gjennom eit lokalisingsval må entreprenørane forholde seg til eit rammeverk av eksisterande moglegheiter og avgrensingar. Det vert tatt bevisste val, der ein knytt til seg fleire forståingar for ei endeleg vurdering (Berg, 2002).



Kontekst (*locale*) utgjør ein del av det fleirdimensjonale stadsomgrepet. Geografar har henta omgrepet *locale* frå sosiologen Anthony Giddens. Ei grunnleggjande oppfatning er at individuelle handlingar alltid må vera forstått i lys av den samfunnsmessige konteksten dei er ein del av. Menneske som bur på same stad vil utvikla til dels like måtar å erfare og oppleve staden, der det er særleg dei kvardagslege handlingane som utgjør forståinga. Desse syner seg ofte å ha preg av rutinar og vanar (Berg, 2002). Forståinga er i samband med entreprenørskap svært relevant, då den ser entreprenøren som delaktig i endring av stad. Stad er i kontinuerleg endring av alle menneska som bur, eller har noko med staden å gjera. Det syner seg at tindevegleiarane er særskilt opptatt av miljøet på staden dei vel å etablere verksemda, og *locale* for val av etablering vert svært relevant. Vidare kan forståinga vera nyttig for å forklara korleis dei lokale normene legg føringar for kva handlingar som er dei 'riktige' kvardagslege handlingane. Dette verkar inn på sjølve etableringa og utforminga av ei verksemd. I ei slik forståing vert kollektiv oppfatning vektlagt, og den fangar ikkje like lett opp perspektiv på individnivå. Entreprenørar er individ som ser og fangar opp moglegheiter som ikkje andre i samfunnet ser, og det vert difor tydeleg at heller ikkje denne forståinga kan stå åleine som forklaring av stad (Berg, 2002).

Ei tredje forståing av omgrepet stad er stadstilknytning (*sense of place*). I samband med stadstilknytning, opplev individet staden gjennom oppleving og kjensle. Stad vert viktig på eit personleg plan, der menneske kjenner ei tilknytning, men opplev og tolkar stad på ulik måte. Det vert naturleg for entreprenørar å starte næringsutvikling på ein stad dei har positive assosiasjonar og tilknytning til. Tindevegleiarane som inngår i dette datamaterialet syner til ei bakgrunn og tilknytning til staden, noko som har spelt inn på endeleg vurdering for etablering. Foss & Berg (2002) syner igjen døme på ei slik forståing, der stadstilknytning, familierelatert entreprenørskap og samanvevde liv er viktige stikkord for entreprenørskap innan stad. Bedriftsetablering kan på den måten sjåast som noko som inngår i utforminga av det Foss & Berg (2002) syner til som *tilværelsesstrategi*, definert av Simonsen (1993) slik;

*(...) sæt af spesifikke prioriteringer og handlingssekvenser, der forholder sig til det fremtidige liv, men samtidig er et produkt af så vel den sociale historie som deres individuelle livshistorie (Simonsen, 1993:130).*

Ei sterk stadstilknytning kan få entreprenøren til å kjenne ansvar for den lokal utviklinga. Dette kan aktivt vera med på å påverka val av type verksemd (Foss & Berg, 2002). Ei slik forståing ståande åleine ville leggje til grunn at entreprenørar er lausrivne frå strukturelle forhold, og syner berre ei vurdering basert på kjensle (Berg, 2002). Dette vert ifølgje Berg (2002) ei utilstrekkeleg forklaring av stad, og det syner seg igjen naudsynt å ha ei heilskapleg forståing av omgrepet på tvers av dei tre forståingane.

Som følgje av 'the cultural turn' i samfunnsvitskap, har det utvikla seg ei fjerde forståing av omgrepet stad, nemleg ei diskursiv forståing. Stadsmytar og førestillingar vert i auka grad vektlagt framfor materiell røynd (Berg et al., 2013). Sosiale konstruksjonar bidreg til stadsutvikling og stadsidentitet. Gjennom marknadsføring, omdømmebygging, omtale og framstilling av aktuell stad i media, har innbyggjarane i auka grad hatt moglegheit til å forme og påverka staden si framtid. Dette kan setjast opp mot tindevegleiarane og profileringa av stad dei skapar gjennom nisjemarknaden, noko eg vil sjå nærare på i analysen. På den måten kan stad vera forstått som forma av representasjonar og tillagt meining, der det er dei dominerande førestillingane og narrativ som aktivt er med på å forma staden (Berg & Dale, 2004). Soleis har entreprenørane gode moglegheiter for å vera med å bidra til ei utvikling av ei berekraftig framtid, og løfte næringsutviklinga til eit høgare nivå med eit auka potensiale for verdiskaping.

## 2.5 Entreprenørskap og nyskaping

Sjølve omgrepet entreprenørskap stammar frå det franske ordet *entreprendre*, som igjen betyr 'å gjera noko', og var originalt nytta under middelalderen i samband med "a person who is active, who gets things done" (Hoselitz, 1951:194). Spilling (2006) forklarar entreprenørskapet på følgjande måte:

*Entreprenørskap dreier seg om utvikling av ny forretningsmessig virksomhet [...] Det dreier seg altså om nyskaping og den faktoren som ligger bak all utvikling. Nemlig menneskets evne til å organisere virksomhet som gir økonomisk utkomme" (Spilling, 2006:13).*

Vidare vert sjølve omgrepet *entreprenør* nytta i samband med den eller dei personar eller aktørar som organiserer ny verksemd. Omgrepet entreprenørskap gjeld sjølve prosessen: det å utvikla idear og forretningsmessige konsept, samt organisera ressursar som kan skape økonomisk verksemd (Spilling, 2006). Det vert viktig for ein kvar organisasjon eller bedrift å syne omsyn til nyskaping som ein naturleg del av deira kvardag. Nyskaping vert eit viktig og stadig voksande omsyn for bedrifter. Kanter (1995) meinte det var avgjerande å innrette seg etter endring og nyskaping for å lukkast i ein global økonomi.

Ifølgje Schumpeter (austerrisk og amerikansk økonom), referert i Spilling (2006), er entreprenørskapet ei avgjerande drivkraft i økonomisk utvikling. Schumpeter kan seiast å vera den første til å produsere kompetent historie kring entreprenørskap innan økonomisk teori (Spilling, 2006). Teoriane til Schumpeter dominera framleis entreprenørskapsteorien i dag (Swedberg, 2000). Schumpeter stilte visse krav for at noko skulle kunne definerast som innovativt, og sette eit skilje mellom innovativ og

imitativ etablering (Swedberg, 2000). Entreprenørskap fant berre stad dersom etableringa var innovativ og kunne peikast på som nytt. Han beskreib endring med utgangspunkt i produksjonsprosessar i næringslivet, som han meinte bestod av å kombinera ressursar på nye måtar. Vidare peikte han på at utvikling kjem innanfrå, at det skjer spontant og på ein ujamn måte, og inneber ofte brot med rådande høve (Spilling, 2006).

Ifølgje Spilling (2006), meiner Schumpeter at innovasjon kunne skje på følgjande måtar; introduksjon av nye produkt, introduksjon av nye produksjonsmåtar, utnytting av ny type råvare i produksjon, gå inn i ein ny marknad og ny organisering innan ei næring. Schumpeter definerer altså entreprenørskap som ei form for nyskaping innan eksisterande eller nye organisasjonar, og han ser det som eit grunnleggjande element i økonomisk utvikling. Sjølv om Schumpeter er utan sidestykke når det gjeld utvikling av teori kring entreprenørskap som den sentrale drivkrafta i økonomisk utvikling (Spilling, 2006), vert han kritisert for si forklaring av entreprenøren. Det vert peika på at Schumpeter sitt omgrep vert for diffust, og at han i for stor grad vektlegg nye organisasjonar og entreprenørar (Hagedoorn, 1996). Ein kan likevel peike på hans generelle argument, som seier at alle omfattande endringar i økonomien kjem frå entreprenøren og som ein naturleg del av næringsutvikling (Swedberg, 2000). Studien tek bakgrunn i Schumpeter sin teori kring entreprenøren som ein drivkraft innan økonomisk utvikling. Entreprenøren i studien vert ståande som ein som ser seg villig til å ta risiko, som ein kreativ deltakar i næringsutvikling, og som grip moglegheiter både innan eksisterande eller ny næring. Eg vel å nytte meg av Hébert & Link (1988) sin definisjon av entreprenøren:

*The entrepreneur is someone who specializes in taking responsibility for and making judgemental decisions that affect the location, form, and the use of goods, resources, or institutions (Hébert & Link, 1988:47).*

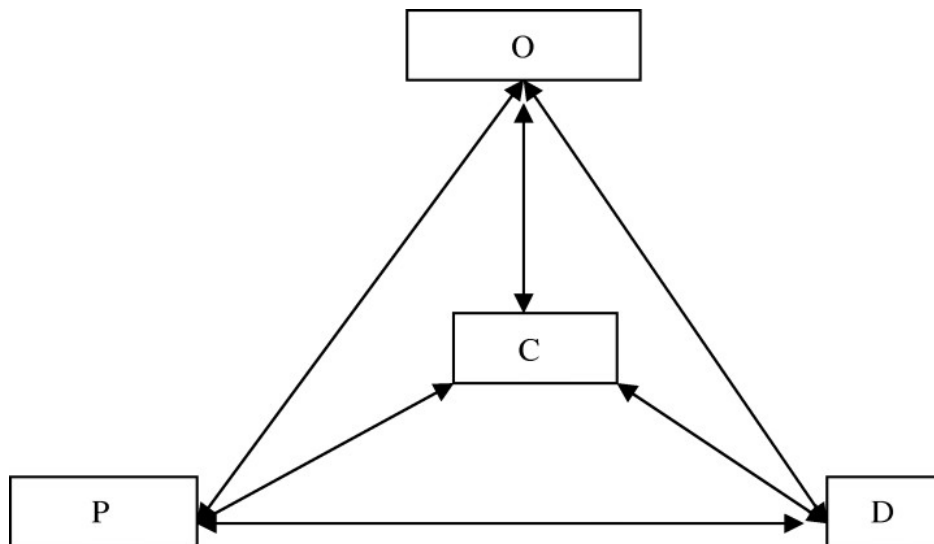
Shane et al. (2003) legg fram fire grunnar for at ei forståing av omgrepet *entreprenørskap* er viktig. Det første byggjer på Schumpeter, der entreprenørskap driv innovasjon og teknologiske endringar, og soleis genererer økonomisk vekst. Det andre grunnen knytt Shane et al. (2003) opp mot Kirzner si forståing av entreprenøriell handling som prosessen der tilbod og etterspurnad vert stilt i likevekt. Den tredje er forklaringa av entreprenørielle handlingar som ein viktig prosess der ny kunnskap vert overført til kommersielle produkt og tenester (Shane & Venkataraman, 2000). Det fjerde er at ein må fokusere på å utvikle ei forståing av rolla entreprenørskapet spelar i samband med utviklinga av menneskeleg og intellektuell kapital (Zahra & Dess, 2001). Ved å syne forståing for sjølve prosessen bak entreprenørskap, kan ein betre leggje til rette for ei nyskaping i samfunnet. Entreprenøriell handling baserer seg på val tatt av

menneske, og soleis vert det naturleg i denne studien å inkludera kva som kjenneteiknar avgjersletakarar innan entreprenørskap.

### **Kommersielt entreprenørskap**

Kommersielt entreprenørskap har innbringande operasjonar som resultera i privat fortjeneste som mål (Austin et al., 2006). William Sahlman (1996) (ein amerikansk akademikar som i dag undervis på Harvard Business School) har utarbeidd ein modell med kritiske element innan kommersielt entreprenørskap med fire samanhengande komponentar: *the people* (menneska), *the context* (eksterne faktorar), *the deal* (avtalar og kontraktar) og *the opportunity* (moglegheita), samanfatta som PCDO (Sahlman, 1996). Ettersom desse fire elementa er så tett knytt til kvarandre, er entreprenøren avhengig av å heile tida kunne tilpasse seg etter nye situasjonar som oppstår over tid. Austin et al. (2006) utdjupar Sahlman (1996) sin modell vidare, ved å gjere greie for dei ulike element som inngår som avgjerande faktorar.

*People* er i samanheng med kommersialisering knytt opp mot menneske sine evner, haldningar, perspektiv, kunnskap, kompetanse, nettverk, mål og verdiar som bidreg til å gjere bedrifta om til ein suksess. *Context* er definert som dei elementa utanfor entreprenøren sin kontroll, og som vil påverka graden av suksess eller tap. Døme på dette kan vera økonomisk miljø, stad, reguleringar for skatt, grad av sysselsetjing, teknologiske nyvinningar, og sosiale faktorar, som arbeid, religion og politikk. Ein kan halde oversikt over alle element utan at det gjer ein merkbar skilnad for bedrifta. Eksterne faktorar betyr likevel mykje, og er avgjerande element i økonomisk og sosial profitt. "Leaving out a single critical element of context can be the precursor of failure" (Austin et al., 2006:5). *Deal* er innhaldet i avtalen som definerer korleis transaksjonar går for seg. Transaksjonane inneber bytte av verdiar mellom ulike partar, og er gjensidige avhengige forhold mellom entreprenør og ressursleverandørar. *Opportunity* er dei moglegheitene entreprenøren har til å utvikle aktivitetar, produkt og teneste, ved hjelp av spreidde og få ressursar, og i håp om framtidig profitt. "Opportunity is defined as the desired future state that is different from the present and the belief that the achievement of that state is possible" (Austin et al., 2006:6). Dette krev ein felles motivasjon og forståing for måloppnåing som kan direkte vidareformidlast. Sjølv ei lita forstyrring innan ein av dei fire PCDO-faktorane kan føra med seg alvorlege konsekvensar for dei andre elementa. Entreprenørar må soleis til ein kvar tid vera bevisst på og balansera dei kontinuerlege og dynamiske endringane som uunngåeleg førekjem.



Figur 2.1: PCDO: People, Context, Deal, Opportunity. (Sahlman, 1996)

### Entreprenøriell motivasjon

Shane et al. (2003) syner til personlege eigenskapar som motivasjon for entreprenørskap. I samband med entreprenørskap er det stadig nye val som må takast, moglegheiter som må utforskast, og ressursar som må nyttast og setjast saman på nye måtar. Mykje av dette heng saman med mennesket si eiga vilje og motivasjon. Tidlegare forsking har tidvis kritisert rolla motivasjon har fått innan entreprenørskapsforskninga, og peikar på at det er andre faktorar som påverkar entreprenørskapsprosessen (Carroll & Mosakowski, 1987). Likevel kan ein sjå på motivasjon som eit fremjande verkemiddel for entreprenørskap. Definisjonen til Aldrich & Zimmer (1986), tek for seg motivasjon som ein del av forklaringa for entreprenøriell aktivitet: "entrepreneurial activity can be conceptualized as a function of opportunity structures and motivated entrepreneurs with access to resources" (Aldrich & Zimmer, 1986:3). Dette tyder på at entreprenørskap er eit fenomen satt saman av både motivasjon, kognitive faktorar, samt eksterne faktorar utanfor mennesket sin kontroll. Eit døme kan vera statelege reguleringar, økonomi, konkurrentar, og stad. Dette heng tydeleg saman med figur 2.1, PCDO av Sahlman (1996), og særskilt i samband med hans forståing av *context*. Det eksisterer likevel ikkje tvil om at entreprenørskapsprosessen skjer fordi menneske reagera aktivt på moglegheiter. Utfallet innan dette aspektet kjem av variasjonar av vilje og ferdigheitar frå den einskilde entreprenør (Shane et al., 2003). Ei slik forståing vert svært sentral for denne oppgåva. Entreprenørar vil som alle ta ulike val gitt same moglegheit, og moglegheiter er difor delaktige med eit potensiale for profitt, men er ikkje den avgjerande faktoren (Shane et al., 2003).

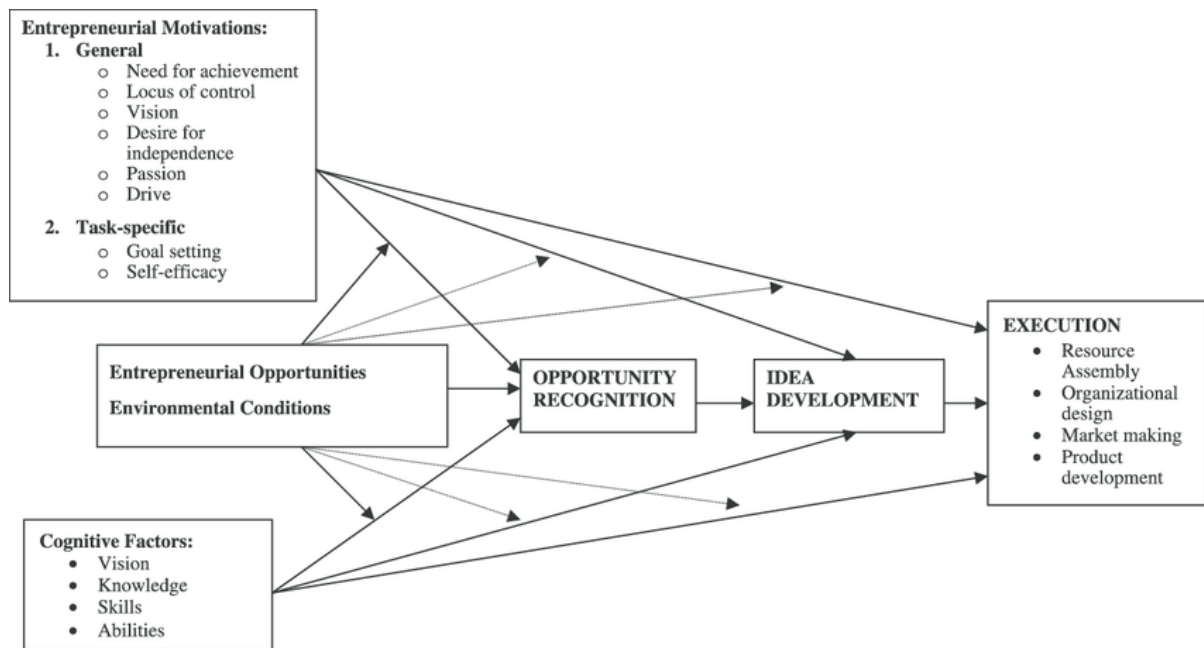
Shane et al. (2003) peikar vidare på tidlegare kvantitativ forskning, som syner til personlege eigenskapar og deira effekt på motivasjon for entreprenørskap: *need for achievement, risk taking, tolerance for ambiguity, locus of control, self-efficacy* og *goal setting*. Den første forståinga tek for seg eit ibuande behov og eigenskap hjå entreprenøren for å prestere. Prestasjonsbehov (*need for achievement – nAch*) kan syne til ein direkte effekt på entreprenørskap. McClelland (1961) synte til at menneske med høg grad av prestasjonsbehov har større sannsyn enn menneske med låg grad for å utføre entreprenørielle handlingar. Ei anna personleg eigenskap hjå individet som motivasjon handlar om risiko (*risk taking*) og heng til ein vis grad saman med behovet for prestasjon. Menneske med prestasjonsbehov vil føle ein naturleg dragnad mot ein moderat grad av risiko, då det er her moglegheita for å prestera eksisterer. Entreprenørskap ber med seg naturleg risiko, samt eit ynskje og vilje til å imøtekome usikkerheit. Samstundes ser ein at entreprenørar gjerne ikkje har same forståing for risiko som andre, ei tru basert på tankar kring eiga meistringsevne (Corman et al., 1998). Den tredje personlege eigenskapen tek for seg *tolerance for ambiguity*, og syner til den uforutsigbare framtida entreprenøren går i møte. Å kunne sjå og vurdere usikkerheit innan ei næring som attraktivt framfor truande vert difor viktig (Budner, 1982). *Locus of control* er ei forståing av personleg eigenskap for motivasjon, som tek for seg entreprenørar som har stor tru på eiga evne til å kunne påverke utfall (Rotter, 1966). Motivasjonen kan òg forklarast som ei form for resultatorientert sjølvtilit, *self-efficacy*. Entreprenøren har ei eiga tru på si evne til å handtera og implementera dei naudsynte ressursar, ferdigheitar og kompetanse for å nå eit visst resultat for ei gitt oppgåve (Bandura, 1997). Det endelege og sjette konseptet syner til målsetjing (*goal setting*) som motivasjonsfaktor. Kvantitative mål har i nokre tidlegare studiar synt seg å vera signifikant relatert til korresponderande utfall (Shane et al., 2003). I kva grad desse ulike forståingane påverkar motivasjon for entreprenørskap, og om det er avgjerande faktorar, er usikkert. At dei likevel spelar på lag med andre faktorar for entreprenørskap er det ikkje tvil om. I studien ser me at særskilt personlege eigenskapar som tek for seg risiko og toleranse for usikkerheit vert svært sentrale knytt opp mot tindevegleiarane.

Vidare syner Shane et al. (2003) til kvalitative personlegdomstrekk som fremjar entreprenørskap. Shane et al. (2003) tek for seg i hovudsak tre faktorar for påverknad på entreprenørskap. *Independence, drive* og *egoistic passion*. *Independence*, eller sjølvstende, betyr å ta ansvar for eige liv framfor å livnære seg gjennom andre. Soleis søkjer det einskilde individ etter entreprenørielle moglegheiter fordi dei har eit grunnleggjande ynskje om sjølvstende og å styre sin eigen kvardag. Driv kjem av viljen til å leggje inn ein innsats, både ein innsats i å tenke gjennom idéen og ein vilje til å få den gjennomført. Viljen bidreg til å skape ein indre driv som entreprenøren nyttar til å gjere ein idé om til realitet. Ambisjonar, mål, energi, uthald og pågangsmot er viktige

stikkord for ein entreprenør med driv. *Drive* er ikkje eit midlertidig kjenneteikn ved ein entreprenør, då entreprenørielle prosessar krev pågangsmot for å lukkast. Det syner seg at nokre av dei viktigaste faktorane for å få *drive* til å vara over lengre periodar, er sjølvtilitt innan næringa og resultatorienterte mål, men at viktigast av alt er kjærleik. *Egoistic passion* er ein lidenskapeleg, egoistisk kjærleik til eige arbeid. Dei er motiverte til å gjera kva som helst for det som er innan deira eiga interesse. Ei slik form for lidenskap syner seg å ha ein direkte effekt på utvikling innan bedrifter (Shane et al., 2003). Det finst ei sterk kopling mellom driv og tindevegleiarane, då det syner seg at dei set seg ambisjonar og mål som dei har pågangsmot og uthald for å gjennomføre.

I samband med denne studien er det viktig å nemne andre faktorar som kan spela inn på overgangane frå dei ulike stega innan entreprenørskapsprosessen til tindevegleiarane. Locke (2000a) tek for seg viktige kognitive faktorar; *knowledge*, *skills* og *abilities* (KSA). Entreprenøren sine handlingar er på den måten påverka av ei samansetning av motivasjon og kognisjon. Grunnleggjande er kunnskap, der entreprenøren må ha ein viss grad av kunnskap (*knowledge*) innan næringa eller relevant teknologi som er kritisk for suksess. Her er det sjølv sagt mogleg å hyre inn hjelp, men ein må likevel ha kunnskap nok innan næringa til å kunne ta den typen val. Vidare må entreprenøren ha ferdigheiter (*skills*) som avhenger av næring. Ofte er det likevel knytt opp mot sal, leiarskap, planlegging, avgjersler, vera løysingsorientert, 'team building', kommunikasjon og konflikthandtering. Endeleg må entreprenøren ha dei naudsynte evner (*abilities*) og intelligens. Dersom ein kontrollerer alle desse tre aspekta vil entreprenøren evna å skapa ein levedyktig visjon, ein strategi for vidare utvikling, samt lukkast i gjennomføringa. "The capacity of the human mind to discover, through creative thought, solutions that had not existed before. That is what I have elsewhere called vision" (Locke, 2000b). Det vert sett krav om ein viss grad av energi og vilje for å kunne gjennomføre, noko som igjen kjem av motivasjon (Shane et al., 2003).

Figur 2.2 syner korleis personlegdomstrekka og kognitive faktorar fremjar motivasjon hjå entreprenøren.



Figur 2.2: Model of entrepreneurial motivation and the entrepreneurship process (Shane et al., 2003)

Desse formane for motivasjon er åleine ikkje dekkjande som forklaring for entreprenørskap. Ei anna forståing som manglar hjå Shane et al. (2003), er levebrødsetableringar (Berg, 1994). Ein slik form for motivasjon er driven av viljen til å skapa seg eit levebrød (Berg, 1994). Peters et al., (2009) syner til nokre beskrivingar av levebrødsetableraren:

- Livskvalitet som motivasjon framfor vekst
- Avgrensa ynskje for vekst
- Avgrensa bruk av eksisterande ressursar
- Irrasjonell leiing av verksemda
- Avgrensa marknadsorientering, promotering, kommersialisering og kommunikasjon
- Motivert av tilstrekkeleg inntekt for å halde fram med deira og familien sin livsstil
- Låg deltaking og avstand frå andre næringsaktørar og organisasjonar
- Låg grad av nyskaping og samarbeid

Vidare er livsstil naturleg kopl opp mot levebrødsetablering, og prega av ein ikkje-økonomisk orientert motivasjon som stimuli for opplevingsturisme i regionar. Livsstil er i samband med det lokale og regionale knytt opp mot det rurale. Ifølgje Berg (2011) er ruralitet sosialt konstruert og varierer i tid og rom. Slike sosiale konstruksjonar kan kallast diskursar kring ruralitet, der ein av dei mest populære diskursane er rural idyll (Berg, 2011). Berg (2011) peiker på at fred og ro, vakker natur, tryggleik og omsorg for



sambygdingar er sentrale faktorar som gjer at menneske søker rural livsstil. I denne studien vil rural livsstil bli forstått som ein roleg livsstil, der ein vektlegg verdier i form av natur, familieforhold og miljø. Dewhurst & Horobin (1998) definerer livsstilsentreprenøren som;

*Entrepreneurs who are not motivated by a desire to maximise economic gain, who operate businesses often with very low levels of employment, and in which managerial decisions are often based on highly personalised criteria* (Dewhurst & Horobin, 1998:25).

Sjølv om dei ikkje aktivt søker økonomisk vekst, søker dei likevel å kvalitativt utvikle opplevinga. Dette førar med seg moglegheiter innan nisjemarknadar, samt eit verdigrunnlag som er i samsvar med verdiane til gjestene deira (Ateljevic & Doorne, 2000). Nye måtar å definera suksess kjem fram der dei sosiale og kulturelle verdiane vert viktigare enn dei økonomiske (Ateljevic & Doorne, 2000). Verksemda og livsstilsentreprenøren sin suksess eksisterer dersom dei presterer å halde fram med valt livsstil (Dewhurst & Horobin, 1998). Som ein lita, ikkje-økonomisk bedrift, syner val av livsstil seg å vera ein drivande motivasjonsfaktor for etablering for livsstilsentreprenøren. Ein bevisst innsats kopla direkte mot ei avgrensing av vekst, har opna opp for ei sterk auke innan nisjemarknaden, samstundes som ein skapar balanse mellom økonomisk yting og berekraftige sosiokulturelle og miljømessige verdier (Ateljevic & Doorne, 2000). Ved ein stor auke og etterspurnad i marknaden, vil livsstilsentreprenøren søkje tilbake til dei originale verdiane ved etablering av bedrifta. Entreprenøren vil implementera ein strategi som avgrensar vekst, men aukar utvikling gjennom kvalitet over kvantitet (Doorne, 1994). Dette vert soleis ei viktig forståing av tindevegleiaren som entreprenør i denne studien.

## **2.6 Opplevingsøkonomien**

Det skjer eit kvalitativt skifte mot ei meir refleksiv kapitalisme karakterisert av auka kompleksitet, usikkerheit, risiko og ei auka hastighet på økonomisk, sosial, politisk og kulturell endring. Det økonomiske systemet har i auka grad vorte internasjonalsert og globalisert, kunnskapsintensivert og konkurransebasert (Pike et al., 2006). Den opplevingsbaserte næringa representerer den mest innovative tilnærminga for eit slikt skifte, med sitt fokus på den dynamiske utviklinga kunde – leverandør forhold og tilrettelagte forbrukeropplevingar. Opplevingar har både potensial og moglegheit for å vera ei strategisk ramme fram mot ei lokal og regional utvikling (Lorentzen, 2013).

”Value is generated by charging for what was once free” (Lorentzen, 2013:46). I dag spør folk etter eventyr og drøymar, og det emosjonelle aspektet vil få auka verdi i marknaden. Fysiske produkt vil vera bi-produkt, medan dei mest vellukka bedriftene på marknaden vil vera dei som har utvikla dei beste narrativ. Berekraftig turisme

gjennom opplevingsnæringa vert ein naturleg overgang frå masseturisme (Lorentzen, 2013). Det finst samstundes ei instrumentell tilnærming til utvikling av produkt eigna for å treffe ein breiare marknad. Ei slik tilnærming genererer berekraftige verdiar, stimulerer ei regional utvikling, samt reproduserer og mogleggjer vidare opplevingar innan nisjemarknaden (Ateljevic & Doorne, 2000). Statusen dei tileigna seg som ekte og autentiske tilbydarar av opplevingar, sikrar dei høg etterspurnad og soleis langvarig økonomisk levedyktigheit (Ateljevic & Doorne, 2000).

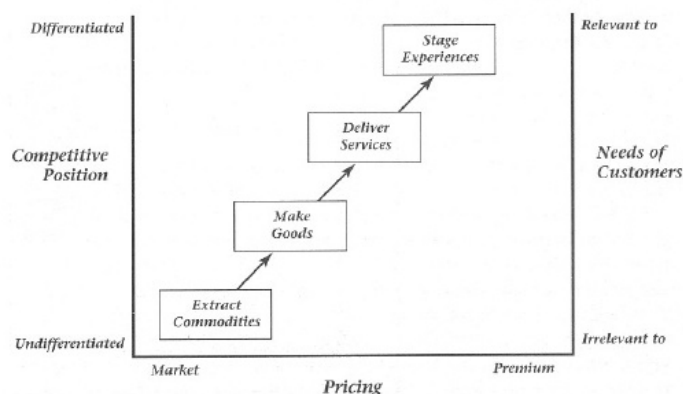
Sundbo & Darmer (2008) peika på Pine & Gilmore som allereie i 1999 predikerte opplevingsøkonomien som den nye økonomiske retninga. I 1999 definerte dei opplevingar som: "Experiences occur whenever a company intentionally uses services as the stage and goods as props to engage the individual" (Pine & Gilmore, 1999:11). Her ser me ei direkte kopling av tindevegleiarane sine tenester rundt sjølve opplevinga som scena, og naturen som rekvisitt for framsyning. Lorentzen (2013) peika på ei endring frå materielle verdiar. Spesielt vart det peika på opplevingsnæringa som den mest innovative, heilskaplege og integrerte forma for entreprenørskap mot nyskapande verdiar innan lokal og regional utvikling. I 2011 kom Pine & Gilmore (2011) med ein oppdatert versjon av boka deira, og understreka igjen: "Goods and services are no longer enough to foster economic growth, create new jobs, and maintain economic prosperity" (Pine & Gilmore, 2011:x). I dag ynskjer konsumentar eit interessant liv. Dei ynskjer nye opplevingar i livet, og dei ynskjer det gjennom lærdom og underhaldning. Produkt og tenester er ikkje nok, medan opplevingar maktar å dekkje dette behovet (Sundbo & Darmer, 2008). Tindevegleiarar vektlegg både læring og underhaldning som ein naturleg del av deira føringsturar, men likevel syner omgrepet seg for vidt til å berre omfatte fjellføring og opplevingar i høg fjellet.

Opplevingsnæringa omfattar mange ulike næringsaktørar, og det vert naturleg å vidare avgrense næringa ved å syne til omgrepet *naturbasert reiseliv*. Då det eksisterer mange ulike forståingar av omgrepet, er det ei generell konsensus kring ei forklaring av naturbasert reiseliv som; læring, rekreasjon og underhaldning som tek plass i naturlege omgivningar (Tangeland & Aas, 2011; Fredman et al. 2009). Vidare er studien knytt opp til omgrepet *adventure tourism* (spenning, eventyr) og vert definert som; "commercially operated activities involving a combination of adventure and excitement pursued in an outdoor environment" (Page & Dowling, 2002:12). Ei kombinasjon av desse to forståingane av omgrepet syner seg naudsynt, då tindevegleiarane har element av begge forståingane som del av deira produkt. Difor vert naturbasert reiseliv i denne samanheng forstått som; kommersielle aktivitetar i norsk høg fjell, som inkluderer ein kombinasjon av læring, oppleving, rekreasjon, *adventure* (eventyr) og underhaldning.

Pine & Gilmore (2011) har i sin oppdaterte versjon av *The Experience Economy*, valt å fokusera i endå større grad på *the stager of experiences*, samstundes som dei er bevisste på at alle opplevingar vert skapt i samband med andre menneske. Opplevingane, som ein reaksjon på kva som skjer utanfor personen, skjer inne i den einskilde deltakar. Ei auke av opplevingstilbod i næringa førar naturleg med seg eit ynskje om ei meir deltakande rolle frå forbrukarane, eller *prosumers*, som Pine & Gilmore (2011) syner til. Nedanfor ser me figur 2.3 av Pine & Gilmore (2011), som syner til utvikling av opplevingsøkonomien.

## The Progression of Economic Value

(The Experience Economy, by B. Joseph Pine & James H. Gilmore)



Figur 2.3: *The Progression of Economic Value* (Pine & Gilmore, 2011)

Kundetilpassing for den einskilde deltakar står sentralt hjå tindeveglearane, og Pine & Gilmore (2011) si forståing av utviklingsmoglegheiter vert relevant. Den andre tek for seg *theatre as a model for performance*. Som entreprenør innan opplevingsnæringa må ein heile tid tenkje på korleis opplevingane vert formidla til kundegruppa. Bedrifter må forstå at deira tilsette er 'onstage', og må spele ei rolle som engasjera kundane deira. Eit fokus på *korleis*, ikkje berre *kva*, gjer kvardagslege interaksjonar spanande.

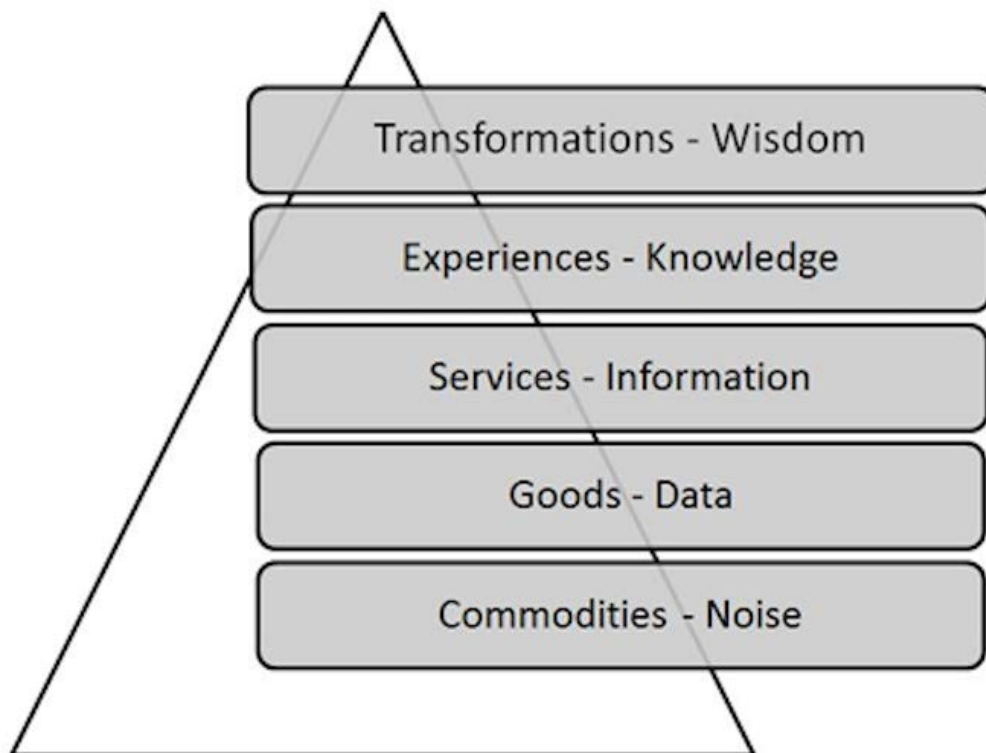
Den tredje moglegheita for utvikling tek for seg tid. *Time is the currency of experiences* (Pine & Gilmore, 2011:xv). Det som verkeleg vil setje fart i opplevingsøkonomien gjennom auka økonomisk vekst, er å innhente naudsynt betaling frå kundane for tida dei nyttar ved ein spesifikk stad eller tilstelling (Pine & Gilmore, 2011). Dette koplast opp mot Pine & Gilmore (2011:92) si forståing av inntekt innan opplevingsnæringa; *You are what you charge for*. Kundar kjem gjerne for ei spesifikk aktivitet, men det er

tenestene rundt aktiviteten som skapar produktet. Soleis betalar kunden for ei heil oppleving, framfor berre ei teneste. Ei bedrift definerer seg sjølv gjennom kva dei innhentar inntekt for, og innhentar berre inntekt for det dei som bedrift vel å ta seg betalt for. Tindevegleiarane tek betalt for føring og tilrettelegging av fjellsportsaktivitetar, og kan difor knytast direkte opp mot Pine & Gilmore (2011) so forståing av inntektsgrunnlag. Innan opplevingsnæringa, handlar dette om; *charging for the time customers spend with you* (Pine & Gilmore, 2011:93). Det vert først ei økonomisk oppleving når ein som bedrift tek seg betalt for det.

Steget vidare frå *stage experience*, fører oss til *transformation*. I takt med endringa frå materialisme, finn me at dei største verdiane ikkje lenger er materielle gjenstandar, men immaterielle verdiar. Me har framleis ikkje vent oss til ein økonomi og ei verd der skjønnheit, underhaldning, glede, merksemd, lærdom, nyting, til og med spirituell oppfylling, er økonomiske verdiar i lik grad med materiell produksjon. Verdiane er ikkje fysiske, men intellektuelle, og *wisdom* vert ståande sentralt hjå Pine & Gilmore (2011). Omgrepet vert av Oxford English Dictionary (OED) definert som:

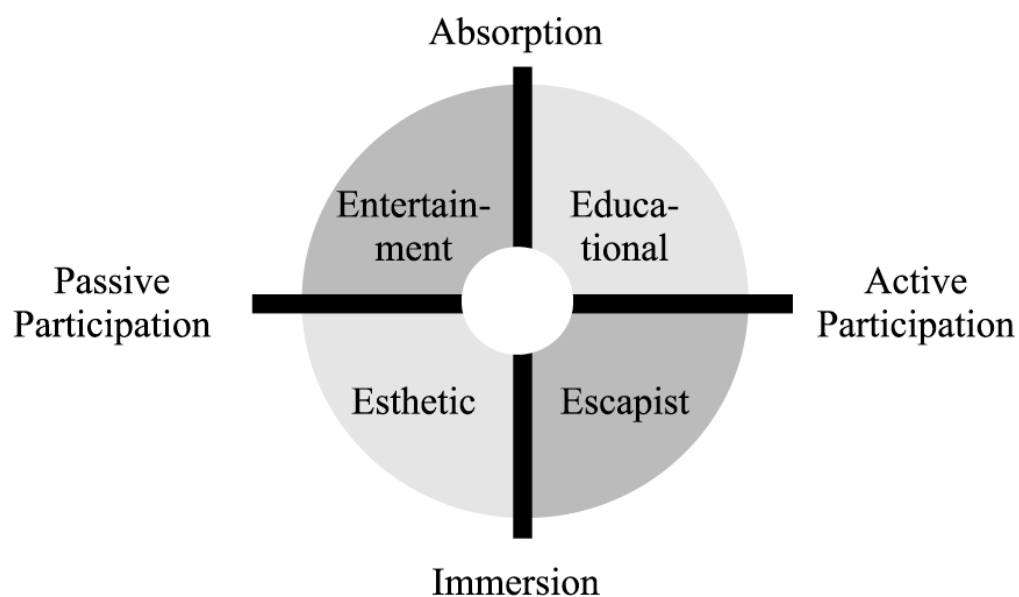
*The quality of being wise, esp. in relation to conduct and the choice of means and ends; the combination of experience and knowledge with the ability to apply them judiciously; sound judgement, prudence, practical sense* (Oxford English Dictionary).

Definisjonen vektlegg samansetninga av erfaring og kunnskap, som saman utgjer kjerna til visdom. Visdom er soleis erfaringsbasert kunnskap, og heng tett opp mot tindevegleiarar si utdanning og erfaring over tid. Å setje saman opplevingar krev nær *intimate knowledge* av korleis menneske reagerer på beskjedar dei får undervegs i opplevinga (Pine & Gilmore, 2011).



Figur 2.4: The Progression of Economic Value and valuable intelligence (Pine & Gilmore, 2011)

Opplevingsnæringa består av mykje meir enn rein underhaldning. Pine & Gilmore (2011) nyttar seg av fire økonomiske stadium som forklaring på korleis ein ikkje berre underheld kundane, men korleis ein engasjerer dei.



Figur 2.5: Experience realms (Pine & Gilmore, 2011)

Figur 2.4 syner til dei fire økonomiske stadium og figur 2.5 syner nivå av engasjement frå den einiskilde deltakar. Den horisontale linja syner til *guest participation*, og set eit skilje mellom passiv deltaking og aktiv deltaking hjå deltakarane. Ved passiv deltaking påverkar ikkje gjesten hendinga, som til dømes ein gjest på kino. Ved ei aktiv deltaking påverkar gjesten personleg hendinga. Eit døme på dette er gjester som deltek på ski eller klatring. Den vertikale linja tek for seg tilhøve, eller forholdet, deltakarane opplev som ei årsak av opplevinga. På den eine enden finn me *absorption*, som opptek deltakaren si merksemd ved å ta til seg opplevinga frå ei viss avstand, medan *immersion* handlar om å bli fysisk ein del av opplevinga. Opplevinga vert ein del av deltakaren, og deltakaren utgjer ein fysisk del av opplevinga. Samansetninga av desse ulike dimensjonane utgjer saman *the four realms* av ei oppleving. *Entertainment*, *Educational*, *Escapist* og *Esthetic* (fig. 2.5). *Entertainment* har vore ei grunnleggjande forståing hjå menneske i all tid. Det er ei av dei mest grunnleggjande formene for oppleving eit menneske kan ha. Underhaldning er eit godt utvikla element av oppleving. Smil, latter eller generell underhaldning har, og vil alltid vera, eit viktig aspekt av opplevingsnæringa (Pine & Gilmore, 2011). Innan *educational* opplevingar absorberer gjesten hendingar som spelar seg ut framfor personen, men i motsetnad til underhaldning, krev opplevinga at ein deltek aktivt. For å kunne oppnå auke i kompetanse og kunnskapsnivå, er det naudsynt at ein aktivt engasjerer sitt eige sinn for lærdom, og kroppen for fysisk trening. *Escapist* kan nærast stå som ein motpol til rein underhaldning. Det krev i mykje større grad av *immersion* (engasjement) frå gjestene, og dei finn seg fullstendig engasjert i opplevinga som aktive deltakarar. Den fjerde og endelege *realm* innan opplevingar er *esthetic*, der individa er *immersed*, eller oppslukt i opplevinga, men har likevel liten eller ingen påverknad på miljøet eller naturen rundt dei. Gjestene vil sjølv vera merka, men miljøet rundt dei vil framleis vera urørt.

Entreprenørar innan opplevingsnæringa som maktar å bryte ned linjene mellom desse fire tilstandane for oppleving, vil ifølgje Pine & Gilmore (2011) lukkast i å skapa ei oppleving som er ekte, *real*, for gjestene deira. Ved å spørje seg sjølv følgjande spørsmål kan ein vidare lukkast i å utvikla sterke og minnerike opplevingar. Kva kan gjerast for å auke den estetiske verdien av opplevinga? Kva rolle utgjer og spelar gjestene som ein aktiv del av opplevinga? Kva ynskjer bedrifta at gjesten skal sitje att med av kunnskap og lærdom etter opplevinga? Endeleg, kva form for underhaldning kan gjera opplevinga betre for gjesten? Først når, og dersom, ein klarar å få alle dei fire *realms* av opplevingar inn på ein og same arena, kan ein snakke om utvikling av nye og forbetra opplevingar (Pine & Gilmore, 2011:63). "Bottom line: no, a strong memory is not required for every experience, but the greater the (positive) memory created and the longer it lasts, the more value is created" (Pine & Gilmore, 2011:xxii). Folk er stadig meir kresne på kva dei nyttar både tid og pengar på, og samstundes som

dei kuttar ned på materielle verdiar, gjer dei plass for høgt verdsette opplevingar. "Companies that create such happiness-generating experiences not only earn a place in the hearts of consumers but also capture their hard-earned dollars – and harder-earned time" (Pine & Gilmore, 2011:19). Dette skapar eit godt utgangspunkt for tindevegleiarar og deira føringsbedrifter for å kunne lukkast. Føringsturarar er kjenneteikna av underhaldning, lærdom gjennom erfaring og kunnskap, eit deltakande engasjement frå deltakarane og estetiske verdiar gjennom naturen.

## **2.7 Bedriftsnettverk og samarbeid**

Stadig fleire bedrifter vurderer samarbeid med andre. Dette er hovudsakleg grunna ei effektivisering og auka kvalitet for kunden, då det er vanskeleg å løyse alle organisatoriske og tekniske krav som det føreligg forventningar til hjå dagens forbrukarar. Ein forsøk å identifisera forretningsprosessar som kan forbeistrast internt, samt kva prosessar som bør setjast ut til andre bedrifter, eller inn i samarbeidsprosessar. Ei slik type utforming av interne og eksterne nettverk kallar ein for bedriftsnettverk, eller nettverksbasert verdiskaping (Audy et al., 2011). "Det omfatter alle aktiviteter knyttet til flyt og bearbeiding av varer fra råvareleverandør til sluttbruker, med tilhørende flyt av informasjon og finansielle verdier" (Audy et al., 2011:44). I kva grad slike nettverk vert nytta varierer frå entreprenør til entreprenør.

Foss & Bye (2002) beskriv ein etablerer sitt nettverk som eit sett av aktørar. Entreprenøren har direkte kontakt med i samband med etablering og drift av verksemda. Vidare syner Foss & Bye (2002) til Granovetter, som har identifisert tydinga av sterke og svake band. Granovetter definerer ifølgje Foss & Bye (2002), styrken av tilknytninga som ein funksjon av; tida aktørane brukar på kvarandre, den kjenslemessige tilknytninga dei imellom, intimitet mellom aktørane og den gjensidige tilknytninga (resiprositet) mellom dei. Styrken i bandet vil auke i takt med tid ein nyttar med andre aktørar og kor open ein er med dei andre aktørane. Sterke band syner seg ofte knytt til familiemedlemmar, nære vener og slekt. Desse banda treng ikkje å motiverast for å fungere, medan svake band er meir flyktige. Dei svake er vanlegvis knytt til kjenningar, men det er her ein ofte finn personar som kan bidra med kunnskap og kompetanse ein ikkje allereie har (Foss & Bye, 2002). Soleis kan me knytte dette opp mot tindevegleiarane sine etableringar, der familien og forholdet tindevegleiarar i mellom er sterke band. Vidare finn dei moglegheiter for å heve kompetansen sin gjennom samordningar med andre bedrifter, i form av svake band.

For eit vellukka bedriftsnettverk er det viktig at fordelar og gevinstar fordelast likt mellom dei samarbeidande bedriftene. Det eksisterer mange grunnar for at ei bedrift vel å inngå samarbeid, der nokon av dei er stordriftsfordelar, auka evne til å respondera på endringar, tilgang til nye ressursar som kapital, marknad og

kompetanse, fordeling av risiko, gevinst og betre målsetjingar. Likeins må ein vera bevisst på skuggesida ved å etablere eit samarbeid. Negative, eller utfordrande, risikoaspekt ved eit mogleg samarbeid kan innebera; risiko knytt til taushetsplikt og informasjonsdeling, finansiell risiko, fare for å miste kontroll over eiga bedrift, og endringar innan betaling, lagerstyring, produktmarknadsføring og liknande. Det vert avgjerande for den einskilde bedrift å ta ei heilskapleg vurdering (Audy et al., 2011). Då det ikkje er mogleg å dekke alle ulemper og fordelar innanfor omfanget av denne studien, vil det bli tatt utgangspunkt i einskilde døme frå datamaterialet på kva dei positive eller negative sidene ved samarbeid kan vera for tindevegleiarane og deira føringsbedrifter.

Kunnskap er gjerne næringsbasert, men har moglegheit for å innhente relevant kunnskap på tvers av ulike næringar. For å best mogleg utnytte potensial som følgjer med globaliseringa, vert det anbefalt av Lorentzen (2008) å føre ein politikk som legg til rette for kunnskapsdeling, handel og investering, og som styrkar lokalt entreprenørskap og kompetanse. Slike lokale, innovative miljø vert tidvis forklart av territoriale, sosiale og kulturelle forhold, som bidreg til ein høg innovativ kapasitet i eit område (Isaksen, 1997). Isaksen (1997) definerer *innovative miljø* som hovudsakleg uformelle, sosiale nettverk innanfor eit avgrensa geografisk område. I dette området skjer det ei utveksling av uformell kunnskap og det skapast ei felles forståing for korleis næringsverksemd skal drivast. Innovative miljø vert soleis ståande som ei viktig forståing av tindevegleiarane sine uformelle nettverk, då det her finst eit høgt fokus på kunnskapsdeling og utveksling. Kjærleiken til faget vert ståande som koplingspunkt. Særleg finst det slike miljø der føringsbedriftene til tindevegleiarane er geografisk nært knytt til kvarandre. Kunnskapsnettverka bidreg difor til eit lokalt samhøyr, som samstundes aukar den lokale innovative kapasiteten gjennom kollektive læringsprosessar (Isaksen, 1997).

Ifølgje Porter (1998) eksisterer økonomisk geografi i dag som eit paradoks. Hans teori om økonomiske konkurransefordelar, kan forklara den dynamiske rolla geografisk *clustering* spelar innan nasjonale økonomiar (Pike et al., 2006). Porter (2000) definerer *clusters* på følgjande måte:

*Clusters are geographic concentrations of interconnected companies, specialised suppliers and service providers, firms in related industries, and associated institutions... in particular fields that compete but also cooperate* (Porter, 2000:253).

Paradokset kan sjåast i samanheng med utvikling av teknologi og nyvinningar, som har redusert mange av dei meir tradisjonelle rollene til lokalisering. Samstundes så opplever ein ei auke i lokale *clusters*, ei geografisk samling av integrerte bedrifter. Denne auken kan observerast både på nasjonalt, regionalt, statleg, og lokalt nivå. Eit



slikt omfang av *clusters* kan seiest å vera ein indikasjon på rolla lokalisering spelar på konkurransefordelar, samt gi viktig innsikt i konkurranse på mikronivå. Slike samlingar av bedrifter representerer ei endring i sjølve tankemønsteret for statlege og lokale økonomiar, samt at dei krev nye reguleringar for å styrka konkurranse (Porter, 2000). Vidare peikar Porter (1998) på at lokale *clusters* i dag er typiske, med bakgrunn i at konkurransemessige fordelar i aukande grad eksisterer innan det lokale. Til dømes finn me kunnskap, forhold og motivasjonar, som mogleggjer kontinuerleg innovasjon. Den lokale arbeidsmarknaden, med eksisterande kunnskap og ferdigheiter er spesielt viktig (Porter, 1998). Eit distrikt, på same måte som ein *cluster*, vil kunne fungera som *space of knowledge*; ei samling av kunnskap basert på stad og innan eit eige kunnskapsnettverk. Dette vert ståande som eit viktig punkt knytt opp mot tindevegleiarane si sentrale tilknytning til distrikts-Noreg. Her finst det eit miljø for kunnskapsoverføring (Corolleur & Courlet, 2003). Corolleur & Courlet (2003) knytt dette opp mot typiske industrisamfunn, men det kan argumenterast for at opplevingsnæringa har sin eigen *space of knowledge*.

Eit integrert bedriftsnettverk kan bidra til ei kontinuerleg utvikling gjennom tilgang til ulike typar kompetanse, informasjon og kunnskap, offentlege gode, lokale fordelar og insentiv for forbetra yting (*performance enhancement*). For det andre kan det stimulera til innovasjon gjennom ei transparent forståing for forbrukaren sitt behov, samt at ein får fremja tidleg og konsistent læring innan trendar, teknologiar, og anna kunnskap som er avgjerande for auka konkurransefordelar. Den tredje fordelan med eit integrert bedriftsnettverk er moglegheita for nye og innovative samarbeidsformer. Gjennom lågare barrierar for deltaking, vil ein kunne utforske moglegheiter innan utvikling av eiga bedrift gjennom samarbeid (Pike et al., 2006). Trass dette kritiserer Martin & Sunley (2003) teorien til Porter (1998) kring *clusters*, og kallar det eit kaotisk konsept. Samstundes som dei peikar på at teorien gir avgrensa merksemd til dei sosiale dimensjonane som høyre med integrerte bedriftsnettverk (Martin & Sunley, 2003). Hudson et al. (1997) peikar vidare på at universelle modellar, som *clusters*, kanskje berre fungerer når dei er nytta i samband med spesifikke lokale og regionale kontekstar. Michael & Hall (2007) syner til at Porter (1998) sin teori er meir nyttig som eit analytisk verktøy, utan konkrete løysingar for ei etablering av eit *cluster*. Då det syner seg naudsynt å heve føringsbedriftene gjennom konkrete tiltak, kan det syne seg naudsynt å sjå nærare på Michael (2007) si forståing av *micro-clusters*.

Michael (2007) syner til at trass i globaliseringa, der ein skulle forventa ei geografisk spreiding av verdiar, er tendensen at økonomiske aktivitetar på globalt nivå vert sentralisert. Utvikling av kommersielle reiselivsprodukt er utfordrande, men syner seg spesielt utfordra av ei sentralisering av kapital, menneskelege ressursar, marknad og kommersiell infrastruktur (Michael, 2007). Michael (2007) peikar på at det er eit slikt rammeverk regional utvikling opererer innanfor. Det er fordelane som kjem frå ei

samløkalisering som ligg som føring for regional utvikling. Verksemdar og etableringar vil naturleg lokaliserast seg i ein marknad der kostnader til ein viss grad reflekterer global økonomi. I ein slik samanheng tek Michael (2007) for seg teoriar kring *micro-clusters*, som han meiner kan bidra med realistiske fordelar som ein utviklingsmodell. Michael (2007) definerer omgrepet på følgjande måte:

*The concept of a micro-cluster can be applied to identify a concentration of firms in close geographic proximity: where, in sociological terms, they are bounded by a single community of social and economic interests. Although the number of firms and the size of those firms may be very small, they are effectively contributing to a local specialisation and engaged in servicing a common clientele* (Michael, 2007:36)

*Micro-cluster* oppstår der det lokale produktet er tydeleg definert av rammeverket den er utvikla innanfor, og er avgjort i samband med verdiane i lokalsamfunnet (Michael, 2007). Som eit døme på ei slik utvikling, nyttar Michael (2007) ei lokalisering med fisketurisme, der ein utviklar og produsera fiskereiskap, samt skapar komplementære aktivitetar og opplevingar kring ein slik marknad. Aktørane i eit slikt samfunn utviklar fellesressursen av fisk på samordningar som baserer seg på lokalsamfunnet sine vilkår, behov og verdigrunnlag. Samstundes deler dei godar som kjem ut av ei felles satsing. Deira interaksjon aukar spesialiseringsevna til regionen, forbetrar marknadsverdien og potensiale, og genererer moglegheiter for andre etableringar i samfunnet. Som til dømes fiskeguidar, turoperatørar, vertskap og overnattingsmoglegheiter, fiskestang- og utstyrsutvikling eller anna tilknytte aktivitetar. Det er soleis kapasitet innan nisjemarknadar for å stimulera til komplementær utvikling innan lokale miljø (Michael, 2007). Å finne den sentrale mekanismen som knytt saman verksemdar i lokalsamfunnet, er avgjerande for å utvikle eit *micro-cluster*. Like fullt må *clusteret* halde seg på eit nivå som samsvarar med dei lokale verdiane.

Eit anna kjenneteikn ein ser ved *micro-cluster*, er at medan lokalsamfunnet spesialiserer seg innan nisjemarknaden, aukar behovet for differensiering innan same næring. Utviklinga vert nøydd til å imøtekome breidda i forbrukarbehov innan same samfunn. Begge desse funksjonane legg til rette for auka utvikling på eit nivå dei lokale forstår, og der dei framleis har kontroll over grunnleggjande val i eit vidare og framtidig utviklingsperspektiv (Michael, 2007). Dette legg føringar for at slike prosessar tek omsyn til samfunnsbehov, lokale interesser og verdiar, hovudsakleg for å imøtekome grunnleggjande demokratiske krav og rettigheitar. Michael (2007) definerer sjølv målet med å etablere *micro-clusters* på følgjande måte:

*The intent, for policy purposes, is to build upon any existing symbiosis between compatible firms and community resources to exploit the potential*

*complementarities that will affect the growth of firms that choose to co-locate*  
(Michael, 2007:38)

Teorien kring *micro-clusters* opnar eit alternativ for å heve konkurransefortrinnet til regionen gjennom spesialisering, finst det likevel einskilde problematiske område for ein slik prosess. I realiteten er få argument som tilseier at dynamikkane i eit lite samfunn er samanliknbart med ei sentralisering i større regionar. Vidare går teorien ut frå at det eksisterer eit samfunn med visse ressursar og livsstil, som vil leggje føringar for nye nivå av aktivitetar. Ikkje minst baserer teorien seg på eit grunnleggjande behov for økonomisk berekraft i eit samfunn (Michael, 2007).

For å i det heile kunne setje saman *micro-clusters*, er ein avhengig av dei kritiske mekanismane som driv ordningar for samarbeid. Lokalsamfunnet vert avhengig av eit langsiktig, berekraftig samarbeid mellom dei ulike aktørane innan *clusteret*. Då ei slik utvikling utan tvil førar med seg eksterne faktorar, ligg det framleis på eit handterbart nivå, der det eksisterande lokalsamfunnet kan diktera grunnleggjande val for utvikling (Michael, 2007). Soleis kan små-skala, komplementære verksemdar sine aktivitetar forbetra kvarandre sine evner for å utvikle vellukka turistdestinasjonar ved å inngå i *cluster*-formasjonar, særskilt i innanlandsmarknaden. Dette syner seg å ha særleg relevans for turistindustrien og føringsbedriftene, då desse aktivitetane som regel baserer seg på lokalisering, og handelen på vitjande (Hall et al., 2007). Teorien til Michael (2007) kring *micro-clusters* syner seg soleis svært relevant direkte kopla opp mot opplevingsnæringa, samt tindevegleiarane og deira føringsbedrifter. Deira aktivitetar byggjer på lokalisering av aktivitetar innan nisjemarknaden. Miljøet og samfunnet tindevegleiarane baserer verksemda på innehar allereie eit miljø for friluftsliv, med eksisterande komplementære bedrifter og organisasjonar.



## 3 Metode

I dette kapitlet tek eg for meg dei ulike val innan metodikk og etiske omsyn eg har måtte synt undervegs i prosessen, og fram til endeleg resultat. Eg ynskjer å best mogleg klargjere dei ulike val eg har tatt undervegs, og ikkje minst kva vurderingar eg har gjort i samband med innhenting av sjølve datagrunnlaget. Kapitlet er delt inn i fire delar, der eg først tek for meg sjølve grunnlaget for min metodiske tilnærming. Vidare vil eg gjere greie for mine to framgangsmåtar for innsamling av data, det semi-strukturerte intervju og deltakande observasjon. Endeleg tek eg for meg handsaminga av datamaterialet, samt eit kritisk blick på kvaliteten til forskingsprosjektet.

### 3.1 Intervju og deltakande observasjon som forskingsmetode

I eit så nyansert bilete vurderte eg det som naudsynt å ta for meg både intervju og deltakande observasjon som forskingsmetode. Gjennom intervju og observasjon har eg fått tilført eit auka meiningsinnhald kring kvardagen til menneska som til dagleg opplev og handlar i miljøet (Crang & Cook, 2007). Intervjuet har nemleg i lang tid vore eit grunnleggjande verktøy for å forsøke å forstå kontekst og innhald i ulike kvardagslege miljø, sosialt, kulturelt, politisk og økonomisk (Crang & Cook, 2007). Vidare ville deltagande observasjon, i form av ein topptur med godkjent tindevegleiar, vera ein metode for å kome nærare inn tindevegleiarane si røynd, og tileigna personleg kunnskap om dei som aktørar innan naturbasert entreprenørskap (Fangen, 2011). Målet var at ein kombinasjon av desse to forskingsmetodane ville gi meg betre grunnlag for å kunne svara på problemstillinga mi; *korleis er tindevegleiarane sine føringsbedrifter berekraftige og korleis er det å driva ei slik næring?*

#### Intervju

Med bakgrunn i valt problemstilling vart det naturleg å utføre intervju for ei betre innsikt og forståing kring føringsbedriftene sine verdiar for utvikling, samt både moglegheiter og utfordringar knytt til aktivitetsbasert næringsutvikling i utmark. Ikkje minst vart det naudsynt for å få ei djupn i forståinga av kompetansen utdanna tindevegleiarar sit på, og korleis denne er anerkjent av støtteapparatet kring utvikling av reiseliv i distrikts-Norge.

*Intervjuet er en aktiv kunnskapsproduksjon. Det er intervjueren og den intervjuede som produserer kunnskap sammen. Intervjukunnskap produseres i en samtalerelasjon; den er kontekstuell, språklig, narrativ og pragmatisk (Kvale & Brinkmann, 2015:36).*

Samstundes ser me at forskaren sine personlege eigenskapar, som kjønn, alder og sosial bakgrunn, påverkar korleis ein vert oppfatta av informanten. Kva ein

representera for informanten spelar inn på intervjuet og innsamla data (Thagaard, 2013).

### **Det semi-strukturerte intervju**

Eg valde tidleg semi-strukturert intervju som forskingsmetode. Ved å nytte denne intervjuforma kunne eg opne opp for deira innfall og meiningar i større grad, enn ved eit strukturert intervju. Vidare ville eit ustrukturert intervju vore eigna dersom informantane skulle ha snakka om si eiga livshistorie eller utan å følgje nokon form for struktur (Dunn, 2016). Eit studie av franske fjellførarar gjennomført av Wozniak (2010), syner til nytten av å opne for at informantane sjølv kan ta intervjuet i den retninga dei ynskjer. Det semi-strukturerte intervjuet er organisert rundt konkrete, men fleksible spørsmål. Intervjuaren er i større grad å rekne som ein intervensjonist, der ein førar intervjuet tilbake på rett spor dersom ein kjem for lang ut frå tema (Dunn, 2016).

### **Deltakande observasjon**

Ifølge Kearns (2016) eksisterer det fleire grunnar for å nytta observasjon som metode, blant anna som ein komplementær og utfyllande del av forskinga. Målet er å oppnå ei form for tilleggsverdi til meir formaliserte metodar, som intervjuet. Det krev at ein engasjera seg for å betre forstå kvardagen til informantane. "To hear their stories, grasp their point of view, and understand their meanings" (Cobb & Forbes, 2002:197). Fangen (2011) peiker på at deltakande observasjon er viktig for å betre eigen forståing og fortolking av feltet ein studerer. Eigne inntrykk og kjensler kan nyttast som ein del av datamaterialet (Fangen, 2011). "Mange av de inntrykkene du får gjennom et feltarbeid, er det vanskelig å sette ord på, likevel preger de din forståelse av fenomenet" (Fangen, 2011:39). Som forskar vert ein meir merksam på dei mindre openbare sidene. Tilnærminga til felten søker soleis å forstå meiningsinnhaldet bak stad og den kvardagslege kontekst (Kearns, 2016). Ein får prøvd det folk seier opp mot kva ein sjølv ser (Fangen, 2011). Soleis vert det gjennom observasjon mogleg å få innblikk i eit større bilete enn deltakarane sine selektive perspektiv (Fangen, 2011).

Ein svært viktig del av tindevegleiarane sin kvardag er kontakten dei har med kundane. Dei skal ikkje berre sørgje for ein trygg tur for deltakarane, dei skal òg få deltakarane til å faktisk føle seg trygge. Samstundes skal kundane aktivt vera med på å ta avgjersler, heile tid vite kva som skjer, og kva neste steg av turen består i. Tindevegleiarane kallar dette transparent føring, og er noko eg kjem til å kome tilbake til seinare i studien. Det er ein ting å fortelje forskaren under eit intervju korleis dette fungerer. Det vert ei anna sak, samt mykje meir realistisk og nærliggande, å forstå ved å aktivt delta på ein føringstur. Dette synte å vera svært avgjerande for denne oppgåva, då

tindevegleiarane ikkje berre har ein aktiv kvardag, men ein livsstil. Dette krev forståing gjennom deltaking som eit utfyllande segment til intervju.

## Rekruttering av informantar

Eg har valt å nytte meg av det ein kallar for *purposeful sampling* (strategisk utval). Her vel forskaren det mest produktive utvalet selektivt for å kunne svare på problemstillinga (Marshall, 1996). I studien vart breidde i utvalet spesielt avgjerande. Hovudsakleg for å kunne svare på forskingsspørsmåla, men òg for å skape ei betre forståing for utfordringar tindevegleiarar møter på i kvardagen frå fleire hald. For å få ei auka forståing av kva Nortind-sertifiseringa inneber, snakka eg med emneansvarleg tindevegleiar for sjølve utdanninga. Vidare var det viktig å skapa ei forståing kring lokalsamfunnet og støtteapparatet si ståstad til næringsutvikling og reiseliv i utmark. Ikkje minst for å få eit bilete av kva dei meiner dette kunne tilføra i samband med lokal og regional utvikling. Difor kontakta eg to representantar med kunnskap kring næringsutvikling frå kvar av kommunane, Luster og Volda. Desse kommunane har ei forholdsvis stor andel av tindevegleiarar og utmarksbasert aktivitet. Innovasjon Norge vart naturlege informantar. Eg valte først å kontakta ein representant frå fylkeskontoret til Innovasjon Norge i Sogn & Fjordane. Valt informant kunne informera meg kring støtteverksemda deira, og krav til kompetanse og utviklingsgrunnlag som vert vurdert naudsynt hjå søkjarar. Vidare hadde eg eit intervju med ein fagspesialist innan naturbasert reiseliv i Innovasjon Norge, som hadde kunnskap om deira satsing på aktivitetsbasert turisme. Ettersom allemannsretten spelar ei naturleg rolle i ein slik type næringsutvikling, fekk eg òg kontakt med ein forskar frå Vestlandsforskning med kunnskap innan dette området. Endeleg snakka eg med fem tindevegleiarar med tilknytning til ei føringsbedrift. Fire av dei representerte nokre av dei største føringsbedriftene i Noreg, og ein hadde eige enkeltmannsføretak. Alle informantane var difor strategisk utvalt for å best mogleg kunne svare på gjeldande forskingsspørsmål. Eg vil her kort gå nærare innpå dei ulike aktørane som inngjekk eller er knytt til studien:

**International Federation of Mountain Guides (IFMGA)** var i 1965 grunnlagt av Italia, Frankrike, Austerrike og Sveits. I dag har dei medlemsorganisasjonar i omtrent 25 land, og representera om lag 6000 fjellførarar på verdsbasis. Dette er i dag den høgaste og mest omfattande kvalifiseringa internasjonalt i samband med føring og vegleiing i utfordrande terreng (IFMGA, udatert)

**Norske tindevegleiarar** (Nortind) er yrkesforbundet i Noreg som forvaltar den internasjonale, formelle godkjenninga for høg fjellsføring på vegne av det internasjonale fjellførarforbundet IFMGA. Nortind har ansvaret for å utdanne og kvalifisere tindevegleiarar etter internasjonal standard for arbeid i krevjande terreng i Noreg og andre stadar i verda. Utdanninga går over går over 3 og 1/2 år, har 90

studiepoeng, og er i samarbeid med Høgskulen i Volda. Dette inneber i tillegg 400 timar praksis saman med godkjente tindevegleiarar. Vidare må ein syne til ei eigenutvikling i løpet av studietida ved å loggføre 1 500 timar med aktivitetar innan dei greinene kvalifiseringa omfattar. Kandidatar skal utvikle ei forståing for historiske, politiske og sosiale samanhengar tindevegleiarar inngår i, der det endeleg målet er å utvikle ei evne til refleksjon og kritisk tenking kring menneske, natur, kultur og samfunn (Nortind, udatert:b).

**Innovasjon Norge** er staten sitt verkemiddel for etableringsstøtte, lån og andre tilskot gjennom eit breitt arbeidsfelt innan initiativ, tiltak og arrangement. Gjennom tre hovudarbeidsområder; entreprenørskap, bedriftsvekst og innovasjonsmiljø, skal Innovasjon Norge bidra til nyskaping i næringslivet, utvikling i distrikta, samt ei utvikling av konkurransedyktige norske bedrifter. Organisasjonen profilerer norsk næringsliv og Noreg som reisedestinasjon. Verkemiddelapparatet er representert i alle fylke, og har som mål å realisere auka verdiskaping i norsk reiseliv (Innovasjon Norge, udatert:a).

**Støtteordningar i Innovasjon Norge** - Gjennom finansieringa til lønsame prosjekt eller vidareutvikling av bedrifter, tilbyr Innovasjon Norge lån, tilskot og garantiar i alle bransjar over heile landet. Dei tilbyr tre moglegheiter for tilskot og lån til gründerar, eller det dei kallar nystarta innovative selskap med eit antatt betydeleg verdiskapingspotensial og høge vekstambisjonar; marknadsavklaringstilskot, kommersialiseringstilskot, og oppstartslån. Det vert peikt på at tilskot i hovudsak vert gitt til små og mellomstore bedrifter i distrikta (Innovasjon Norge, udatert:b).

### **Informert samtykke og konfidensialitet**

Anonymitet og konfidensialitet må setjast høgt og vera tatt stilling til (McLellan et al., 2003). Konfidensialiteten inneber ei felles forståing og einigheit frå forskaren og informanten om kva som skal og ikkje skal publiserast. Dersom det syner seg vanskeleg å unngå identifiserbar informasjon, må informanten informerast og samtykke til dette (Kvale & Brinkmann, 2015:106). Ein må vidare kunne syne til at notat, opptak og transkripsjonar til ein kvar tid er sikkert lagra (Dowling, 2016). Under sjølve møte med dei ulike informantane, byrja eg med å fortelja om målsetjinga for studien, og kva deira bidrag innebar. Dei fekk i tillegg eit informasjonsskriv der det stod meir detaljert om studien, og at deira bidrag ville vera anonymisert og sikkert lagra. Namn og tilvisingar ville bli brukt i form av tittlar som tindevegleiarar, kommunerepresentantar, Innovasjon Norge og liknande. Eg har gjennom heile prosjektet vore bevisst på anonymisering, og har difor valt å unngå å nemne spesifikke turar og liknande, som kan knytte informantene direkte til ei bedrift.



## 3.2 Analytisk tilnærming

Sjølve analysen av data vert gjennomgått frå start til slutt av forskingsprosjektet. Eit av dei større poenga er ikkje berre å ta for seg konkrete data i forskinga, men å ta data vidare for å ha eit grunnlag for generalisering og teoretisering (Coffey & Atkinson, 1996). Ei temasentrert analytisk tilnærming har vore i førarsete gjennom heile studien. Ein rettar merksemd mot tema for problemstillinga, og det vart det viktig å halda fast på meiningsinnhaldet til det einskilde utsegn.

### Abduksjon

Kvalitative forskingsopplegg er prega av både induktive og deduktive tilnærmingar. I posisjonen mellom desse to tilnærmingane finn me abduksjon, som fremjar det dialektiske forholdet mellom empiri og data (Thagaard, 2013). Det er her ein finn ei forklaring for det nye og kreative, gjennom ei tilnærming til observerte fakta og fenomen (Gonzales & Haselager, 2015). Soleis har eg ei abduktiv tilnærming til forskingsprosjektet mitt, der eg går frå empiri (induktiv) og nyttar meg av tidlegare forskning og teori undervegs i studien.

*Betydningen av en empirisk forankring er avgjørende fordi teoretisering som ikke har basis i data, lett kan bli feil og inneholde svakheter. Abduksjon kan også knyttes til at forskerens teoretiske bakgrunn gir perspektiver for fortolkninger av dataenes meningsinnhold (Thagaard, 2013:198).*

Dette vert eit naturleg val for dei fleste studiar. Ei balanse mellom det empiriske materialet og grunnleggjande teoretisk kunnskap, er naudsynt for å saman kunne byggja vidare på eit veksande kunnskapsgrunnlag kring samfunnet. Kvale & Brinkmann (2015) peikar på mennesket si uforutsigbare verd, etterfølgt av eit naturleg krav for å kunne nytte ei meir dynamisk abduktiv tilnærming i studien.

## 3.3 Forskinga sin kvalitet

Eg ynskjer kort å ta for meg studien sin reliabilitet (pålitelegheit) og validitet (gyldigheit). Begge gir eit felles grunnlag for forskinga si truverd, og er heilt avgjerande for det endelege resultatet av forskingsprosjektet.

### Reliabilitet og validitet

I samband med reliabiliteten til forskingsprosjektet har eg heile vegen forsøkt sørgje for ei truverd gjennom å reflektere over val undervegs. Det har vore spesielt viktig i samband med tileigna kunnskap om feltet, og mitt eige engasjement kring informantane. Tilgang til feltet, endeleg utval, datainnsamling, analyse og endeleg resultat er alle påverka av val eg har tatt undervegs. Det vert difor avgjerande å ha

størst mogleg grad av openheit kring innsamlinga. Gjennom ei aktiv forklaring for val av metode, framgangsmåte og kjeldebruk håper eg på å skapa klårheit for den einskilde lesar. Ved å vurdere mi eiga posisjonering i felten, samt ta omsyn til presise transkripsjonar som skapar ei godt og klart bilete i analysen, vil ein auke reliabiliteten i studien. Validiteten i forskingsarbeidet handlar om korvidt studien kan reknast som gyldig. Ifølge Thagaard (2013) kan me presisera omgrepet ved å stille spørsmål om tolkingane me kjem fram til kan reknast som gyldige i forhold til studert røynd. Ein kan nemne *transferability* som ein sentral del av eit slikt arbeid. Her kan ein argumentera for at tolkingar som er utvikla i eit prosjekt, kan overførast og ha gyldigheit i andre samanhengar og prosjekt (Baxter, 2016).

## 4 Verdier og kommersiell utvikling innan fjellføring

I dette kapittelet syner eg til tindevegleiarane sitt verdigrunnlag innan naturverd og menneskeverd som eit naudsynt bidrag fram mot eit berekraftig reiseliv. Vidare ser eg nærare på den kommersielle utviklinga av bedrifta, som syner til kva utgangspunkt og rammeverk føringsbedriftene driv verksemda deira under, samt kva moglegheiter som føreligg for utvikling. Endeleg ser eg nærare på ei kvalitetssikring av det naturbaserte reiselivet og sertifiserte fjellførarar.

### 4.1 Verdigrunnlag

Tindevegleiarar sit på den høgaste moglege utdanninga innan fjellføring på internasjonalt nivå, og har soleis både ein unik og sjeldan kompetanse innan ei spanande næring i vekst. Deira kompetanse bidreg til å utvikle områder med potensiale og ressursar for utvikling. Pike et al. (2006) syner til eit skilje mellom vekst og utvikling (kap. 2.1), der vekst handlar om å gro større, medan utviklinga handlar om å auka kvalitet og mangfald. I same bane skil Hall & Michael (2007) mellom turismevekst og turismeutvikling, der veksten aukar volum og økonomisk inntening, medan utviklinga av turisme tilpassar produktet etter rammene av staden (kap. 2.1). Dette vert eit viktig skilje i denne studien, då dei to grunnpilarane til norske tindevegleiarar er menneskeverd og naturverd. Gjennom dei grunnleggjande verdiane som utgangspunkt, siktar sjølve utdanninga til tindevegleiarane på å utvikle og auke kompetansen innan kommersielt friluftsliv. Med andre ord eit fokus på å utvikle næringa, ikkje å gjera den større gjennom vekst, men ved å auke kvaliteten på tilboda og tilpasse produktet. Erfaringsbasert kunnskap (kap. 2.3) vert ståande som eit viktig stikkord allereie ved at ein i det heile vurderer å ta utdanninga. Krav til tindevegleiarar er svært høgt, men bidreg til å auke kompetansen innan naturbasert reiseliv til eit kvalitativt nivå. *Dei kan ta inn 20 viss dei synst at alle 20 er gode nok, men det går reint på kvalifisering* (Fjellførar nr. 6, tilsett).

*Nordmenn født etter 1980 er ikke lenger født med ski på beina, og trenger sånn sett mye mer opplæring og kompetanse, både når det gjelder vurdering av vær og vind og skred* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2). På dette området syner det seg difor at tindevegleiarane kan bidra. Førarane syner til eit skilje på redning og ferdsel, der dei meiner at me i Noreg er gode på redningstenesta, men ikkje på sikker ferdsel og førebuande tiltak. Me har eit sterkt frivillig organ gjennom Røde Kors, alpine redningsgrupper og liknande, som rykk ut dersom ulukka skulle råka. *Det er ikkje noko førebyggjande kompetanse her, så sånn sett så er det ikkje nok fokus på sikker ferdsel nødvendigvis, men det er fokus på at det finst redningskompetanse* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Redningstenesta er ei avgjerande støttespelar for ei aktiv bruk av friluftslivet, men er først og fremst ei redningsteneste. Tindevegleiarane peikar på at

det ikkje har noko å gjere med trygg ferdsel og førebyggjande arbeid. Det er soleis naudsynt å auke kunnskapsnivået innan norsk friluftsliv. Som fagfolk kan tindevegleiarane stå sterkt i denne utviklinga.

Norsk natur vert av alle informantane synt til som ei unik kjerneverdi for Noreg. *Det er evig stille og rolig, fredeleg, alt det der som folk synst er stilig. Det er litt unikt da, og at det ikkje er tilrettelagt med masse folk* (Fjellførar nr. 4, tilsett) I kapittel 2.3 finn me setninga; *value is generated by charging for what was once free* (Lorentzen, 2013:46). Naturbasert reiseliv er i stor grad basert på urørt natur, stillheit og det emosjonelle aspektet som følgjer. Tryggleik og sporlaus ferdsel vert heilt avgjerande for verksemda til tindevegleiarane. Samstundes finst det ei naturleg målsetjing for økonomisk berekraft, der naturen er ein ressurs. Det finst ei instrumentell tilnærming til utviklinga av nye opplevingar, men innanfor visse etiske normer.

*Det handlar om normer. Det er som å ta på seg sikkerheitssela når du skal køyre bil, eller å halde fartsgrensa, eller køyre litt seinare viss det er glatt. Det handlar om å ta på seg stegjern viss det er hardt i snøen, eller gå i tau viss terrenget tillet det. Det er ein liten risiko i det me driv med, ein liten. Det har miljøet akseptert, og laga normer basert på det* (Fjellførar nr. 4, tilsett).

Tindevegleiarane syner til ei realistisk aksept av risiko. Samstundes har utdanninga gjort dei eigna til å ta vurderingar av både natur og menneske under føringsturen. Etterspurnaden for tryggleik aukar i takt med fjellspport i høgfjellet og bidreg til vekst i næringa. Tryggleik er soleis eit av tindevegleiarane sine sentrale salspunkt og ein del av ei heilskapleg oppleving, som bidreg til ei økonomisk berekraft. Menneske og sikkerheit kjem først i ei kvar prioritering tindevegleiarane gjer og deira erfaringsbaserte kunnskap legg grunnlaget.

*Det er to ting, det er at du skal sørgje for god sikkerheit, og gode marginar, så er det at dei skal få ei god oppleving. Det er jo samanheng med det sjølv sagt, at dei kjenner seg trygge og får ei betre oppleving og nyt turen* (Fjellførar nr. 5, entreprenør)

Me kan ikkje forvente ei berekraftig utvikling (kap. 2.1.1) innan reiselivsnæringa utan å leggje til rette for det. Tindevegleiarane bidreg til ei bevisstgjerig gjennom grunnpilaren naturverd. Ein skal syne omsyn og tre varsamt i den naturen ein er i. Naturbasert reiseliv byggjer på materielle og immaterielle verdier i norsk natur. Urørt natur vert stadig meir sjeldan på globalt nivå, der ei langsiktig plan for vern syner seg naudsynt. Lorentzen (2013) syner til at dei mest vellukka bedriftene er dei som utviklar dei beste narrativ, der fysiske produkt er bi-produkt (kap. 2.3). Soleis kan tindevegleiarane seiast å levere dei mest fagleg kompetente forteljningane.

## 4.2 Kommersiell utvikling

Som Sahlman (1996) sin modell PCDO (kap. 2.2.1) syner, kan den kommersielle delen av entreprenørskapet setjast i samanheng med dei fire komponentane for utvikling. Sjølv målet med å drive kommersielle føringsbedrifter er å skapa profitable operasjonar som resultera i privat fortjeneste (Austin et al., 2006).

Me bryt opp modellen, og ser på aspekta av menneske (*people*), eksterne faktorar (*context*), avtalar og kontraktar (*deal*) (sjå kap. 6), og moglegheiter (*opportunity*). Den menneskelege komponenten syner til eigenskapane til tindevegleiarane som suksessfaktor. Deira evner, kompetanse, kunnskap, nettverk, perspektiv, mål og verdiar, bidreg til ei vellukka verksemd. Tindevegleiarane veit å bruke eigenskapane sine for å skapa tilpassa (*customized*) opplevingar for den einskilde deltakar (kap. 2.3). *For mange er brevandring once in a lifetime som dei skal oppleve. Så då må ein legge opp turar og rutar deretter. Så har kvar guide sin personlege føringsstil eller metodikk* (Fjellfører nr. 5, entreprenør). Føringsbedriftene tek med seg deltakarar på ulike nivå, der det rangerar frå nybyrjarar til toppidrettsutøvarar. Tindevegleiarane treff slik ei breiare marknad, samt at dei sjølv får drive aktiv sjølvutvikling.

*Kanskje det endar med at me brukar fem dagar på å lære dei å køyre på ski. Då legg me til rette med terreng, type fjell og alt, så prøver me å ha ein type progresjon der. I andre enden så har me hatt nokre profesjonelle frikøyrerar. Frikøyrerar som har vore med i verdenscupen i frikøyring. Då vert det heilt anleis igjen. Då er dei faktisk i stand til å køyre ting som er meir brattare og hårete enn kva eg er i stand til å køyre. Då blir det på ein måte heilt andre ting som må tas omsyn til. Då har me heile skalaen, rett og slett* (Fjellfører nr. 6, tilsett).

Samstundes legg utviklinga føringar for eit auka behov for kunnskap innan norsk friluftsliv. Denne endringa er Innovasjon Norge svært bevisste på.

*Erfaringen det siste året er at fjellvettreglene funka veldig fint før, og det funker for en stor del av nordmenn, men jeg tror ikke det funker så bra for mange av våre utenlandske gjester, og for den nye nordmannen kan du si* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).

Det opnar seg soleis moglegheiter for å imøtekome etterspurnaden på kommersielt grunnlag gjennom naturbaserte reiselivsbedrifter. Statlege informantar syner til ei stor vekst innan opplevingsnæringa og særskilt til auka etterspurnad innan toppturmiljøet. *Me har hatt ei voldsom vekst, både i interesse og i antal bedrifter som har etablert seg* (Innovasjon Norge, respondent nr. 1). Auka interesse har ikkje kome åleine, men er etterfølgja av etablerande føringsbedrifter. Dette vert peika på som ei positiv utvikling

for lokalsamfunnet og i samband med ei regional utvikling. Trass ei slik vekst, vert det synt til tilknytte utfordringar innan næringa til tindevegleiarane.

*Men du veit det er ikkje nokon lett veg å gå. Det er ikkje det. Det startar ofte med utgangspunkt i ein hobby. Interessert i brevandring, fjellføring, guiding, klatring og forskjellig. Så startar dei opp med leveransar knytt til det, og så finn dei ofte ut etterkvart at det ikkje er så lett økonomi i det då. Det blir ikkje nokon gullgruve (Innovasjon Norge, respondent nr. 1).*

Rolla tindevegleiarane fyller som menneske (*people*) innan kommersiell utvikling er difor avgjerande, men verksemda syner seg å avhenge av fleire faktorar (kap. 2.2.1). Likevel ser me at rolla tindevegleiarane åleine utgjør er kompleks. Tindevegleiarane må fungere som underhaldarar, eller *entertainers* for deltakarane sine. Pine & Gilmore (2011) kallar dette for *theatre as a model for performance* (kap. 2.3). Teorien tek for seg *onstage* og *offstage* der tindevegleiarane er *onstage* i interaksjon med deltakarane sine. Formidlingsevna og folkelege eigenskapar vert viktig for å skapa trygge situasjonar og ei god oppleving for deltakaren. Ved spørsmål kring den viktigaste rolla ein har som fjellfører vart personlegdom trekt fram som ein viktig eigenskap. Det vert viktig for tindevegleiarane å spørje *korleis* framfor *kva* for å styrke den heilskaplege opplevinga, og heng saman med Pine & Gilmore (2011) si forståing av utviklingsmoglegheiter. Læringsmiljøet vert vidare ein viktig del av opplevinga, der formidling vert sentralt.

*Det blir både viktig i ein sånn formidle, kan du sei livsfaren då, formidle den, så ikkje deltakaren går seg ut i livsfare, og likeins greie å gjere det til ein behageleg opplevelse, og læring, skape eit læringsklima. Så formidlingsevna i seg sjølv er svært sentral då (Fjellfører nr. 3, entreprenør).*

Einskilde tindevegleiarar er gjerne betre naturlege underhaldarar enn andre, men ei god formidlingsevne vert utvikla over tid. *Viss ein guide har kvalifiseringa som er god nok, men ikkje klarar å kommunisere med gjesten, så er man like langt (Fjellfører nr. 6, tilsett).*

Modellen *PCDO* av Sahlman (1996) tek for seg rammeverket (*context*). Sjølve rammeverket er avgjerande for tindevegleiarane si utvikling av deira naturbaserte reiselivsbedrifter. Stad, økonomisk miljø, statlege reguleringar og støtteordningar, skatt, grad av sysselsetjing, teknologiske nyvinningar og sosiale faktorar (arbeid, religion og politikk), spelar alle ei rolle for kor vidt verksemda vert vellukka. Stad er svært avgjerande som medverkande faktor for vellukka føringsbedrifter, og heng saman med *the cultural turn* i samfunnsvitskapen. Stadsmytar og sosiale førestillingar vert vektlagt. Sosiale konstruksjonar av stad bidreg i utviklinga av stadsutvikling og stadsidentitet (kap. 2.1.2). Informantane frå Innovasjon Norge syner til lokal identitet

som eit kommersielt produkt. *Det er også en trend vi ser veldig tydelig når vi gjør undersøkelser, det er at mange av de som kommer hit, de vil oppleve den lokale identiteten, den lokale egenarten i et område* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2). Ein stor del av sjølve grunnlaget for å generere verdi, er basert på naturressursar og lokalt produsert identitet på staden verksemda har som base. Val av lokalisering er ofte basert stadstilknytning og driftsmoglegheiter (kap. 2.1.2). *Me hadde ein marknad her, [...] hadde jo ein del turisme. Så var det eit begrensa tilbod når me starta opp, så me utvida med turtilbod og aktivitetar. Me forlenga sesongen* (Fjellførar nr. 5, entreprenør).

Norske tindevegleiarar er fagekspertar i høgfjellet og er difor ikkje avhengig av lokalkunnskap for å kunne vurdere risiko og sikkerheit.

*Det er mange som har argumentert for at ja, det er viktig at man er lokal, men samtidig så er det og sånn at det er viktig at ein kan det ein skal kunne. Kan du snøkunnskapen din, så er det egentleg eit feitt kor du er hen. Eg ville heller hatt ein sveitsisk guide i Norge, enn ein lokal cowboy. Eg ville stolt meir på sveitsaren, sjølv om han ikkje var lokalkjent* (Fjellførar nr. 1, Nortind).

Kjennskap til stad vert difor viktigare i samband med å spele på den lokale identiteten, men ikkje som ei hindring for å utvide det kommersielle tilbodet. Likevel vert stad vurdert på fleire måtar enn berre lokalkunnskap. *Det er staden. Kor ligg det hen geografisk, om det er gode skiføre. Så det er det som gjeld, men det er liksom berre ein ting. Det må jo vera drivarar som snakkar same språket* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Ei felles forståing av stad vert avgjerande for etablering (kap. 2.1.2). Miljø kombinert med natur vert grunnleggjande for tindevegeleirane. Soleis er lokal identitet, stad og felles visjon viktige stikkord for utviklinga av tindevegleiarane sine naturbaserte reiselivsbedrifter.

Det ligg føringar frå det statlege for satsingsområder innan naturbasert reiseliv, og fell soleis naturleg inn under rammeverket til tindevegleiarane. *Man har fått en egen merkevarestrategi for nasjonalparkene som gjør at verdiskaping og aktivitet i verneområdene vil bli lettere i tiden fremover* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2). Innovasjon Norge syner til ei kvalitativ utvikling og kommersialisering av opplevingsnæringa og norsk utmark. Trass i dette syner det seg at regjeringa opnar stadig meir opp for motorisert ferdsel i utmark. Nyleg vart det lagt fram eit forslag der regjeringa har opna opp for bruk av beltevogn i skianlegg. Tanken er å gjere upreparerte områder meir tilgjengeleg for skituristar, kalla catskiing. Miljødirektoratet, NHO og DNT går i mot forslaget då det vil gi ei auka belastning for friluftsliv og naturmangfald (Anderson, 2017). Kritikken syner til ei manglande forståing for langsiktige verdier og at *"noen få skal få tjene mer penger ved å utnytte sårbart felleseie"* (Bjerkestrand, 2017). Samstundes peikar Innovasjon Norge på

berekraftige prioriteringar for eit langsiktig verdigrunnlag, som skil oss frå konkurrerande land innan naturbasert reiseliv. Dette syner seg som motstridande satsingsområde. Å kombinere motorisert ferdsel, masseturisme og berekraftig reiseliv let seg ikkje gjere. Innovasjon Norge forklarte satsingsområde på følgjande måte:

*[...] vi jobber nå med merkevarebygging og fokus på å være litt annerledes enn konkurrentlandene, sånn som Sveits, Sverige, Canada og New Zealand, alle har både heli-skiing, snøscooterturisme, og motorisert ferdsel i utmark (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).*

Om det syner seg at ei slik prioritering vert vidareført av Innovasjon Norge, er det godt samkøyrert med verdigrunnlaget til tindevegleiarane kring menneskeverd og naturverd. Tindevegleiarane er avhengig av statlege reguleringar for å drive kommersielt i utmark.

*Me må gjera kva me maktar for å unngå at det blir avstenging. Me driv jo næring i utmark, og me er heilt avhengige av at me har allemannsretten til å drive på, og me må forholde oss til den me òg. Me kan ikkje ha med oss kjempestore gruppe ut i næring i utmark utan at me forhold oss til lovverket (Fjellførar nr. 6, tilsett).*

Innovasjon Norge peika på ei rådande satsing frå regjeringa og ned til distriktskontora på opplevingar. Dette kallar dei *reasons to go*, men det set visse krav til dei naturbaserte reiselivsbedriftene. Bedriftene må teste konsept opp mot marknadsbehov før dei kan søkje kommersialiseringstilskot.

*Sånn at dei ikkje har bestemt seg på forhånd, at sånn skal det vera, eg lika å gå på den breturen, derfor tilbyr eg den pakka. Sånne haldningar går det ikkje an å ha på ein måte. Ein må alltid ha kundefokus, kva er det marknaden seier dei vil ha, og kva tilbakemeldingar gir marknaden på korleis du bør justere dette her (Innovasjon Norge, respondent nr. 1).*

Eit krav til auka kompetanse innan kommersialisering er naturleg. Kompetanse innan eiga fagområde er ikkje lenger nok, då det vert stilt krav til kompetanse kring marknadsforståing og promotering av opplevinga. Innovasjon Norge tilbyr kurs for å auka tverrfagleg kompetanse, direkte retta mot naturbasert næringsaktørar.

Tindevegleiarane må vidare kunne sjå og vurdere moglege ressursar for å utvikle føringsbedriftene sine. Dette ser me i samband med elementet av Sahlman (1996) si forklaring av omgrepet *opportunity*, eller moglegheiter. Datamaterialet syner at tindevegleiarar er merksame på eksisterande moglegheiter for utvikling, men vel bevisst å halde bedrifta på eit visst nivå. Dette ser me knytt til livsstilsentreprenøren (kap. 2.2.2). Fjellføring som livsstil legg visse føringar på kor langt ein vel å ta



bedriftsutviklinga. Tindevegleiarane ynskjer å halde økonomisk berekraft, samstundes som dei har moglegheit til å dyrke egne interesser.

*Folk har fri samtidig. Da er det ikkje problem å få jobb om sommaren, eller desse her vekene på våren, hausten, eller vinteren der. [...] og så er eg ikkje så interessert i å jobbe meg i hjel. For eg kunne berre ha jobba masse masse i sesong, men det gidder eg ikkje (Fjellførar nr. 4, tilsett).*

Tindevegleiarane peiker blant anna ut moglegheiter innan det mjuke friluftslivet (Aall & Vik, 2012), men at dei ynskjer å halde på eige fagområde innan høgfjellet. Dei er merksame på at deira næring berre er ein liten prosentandel av marknaden, og at den større marknaden søker rolege fotturar og liknande.

*Vandretura.. alle dei turane som ikkje handlar om tau, egentlig. Det har vi jo kjempepotensiale viss me vil ta tak i det, og det trur eg andre bedrifter har og (Fjellførar nr. 6, tilsett).*

Vidare peiker tindevegleiarane på den utruleg ressursen Noreg sit på. Eine tindevegleiaren la det fram på følgjande måte;

*Eg meiner at i Noreg så har me ein fantastisk natur, som har eit kjempestort potensiale sånn som den er. [...] For me er det einaste landet igjen i verden som har skikøyring av den kvaliteten me har. Fortsatt så urørt, og så tilgjengeleg, utan at me må bruke helikopter for eksempel. Så eg trur me må ta vare på det me har. Heller enn å importere frå utlandet (Fjellførar nr. 6).*

Naturen i Noreg som unik vart utan unntak nemnt av alle informantane som inngjekk i studien. Den naturbasert reiselivsnæringa har eit ekstra ansvar for å ivareta norsk utmark. Rett forvaltning og bruk av utmark krev soleis rett utdanning og kompetanse.

### **4.3 Kvalitetssikring av fjellføringsordningar**

Tindevegleiarar har den naudsynte kunnskapen for å utvikle oppleving basert på naturverd. Livsstilen til tindevegleiarane skal leggje til rette for kulturell integritet, økologiske prosessar og biologisk mangfald nasjonalt og i lokalsamfunnet. Dette heng tett opp til Innovasjon Norge si satsing. *Vi legger jo det til grunn når vi jobber med utvikling i dag, så er det bærekraft som er bærebjelken i utviklingsarbeidet vårt (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).* Tindevegleiarane sitt fokus på langsiktig verdiskaping i norsk utmark heng saman med Weaver (2006) si forståing av økonomisk berekraft (kap. 2.1.1). Ei slik forståing legg til rette for inntening på kort og lengre sikt. Det er i distrikta den mest sårbare og urørte naturen finst, og i lokalsamfunna ein finn behovet for økonomiske og sosial verdiskaping. I tilfelle der det skulle syne seg

naudsynt å auka omsetning, åtvarar tindevegleiarane mot å presse opp talet på besøkjande. Tindevegleiarane syner til alternative løysingar for inntening.

*Då skal me passa oss for å berre pøse på med meir og meir folk. For det første så er det jo eit naturreservat. Det er strengaste verdsarvforma me har, og i tillegg viss folk må stå og gå i kø heile tid, så er eg redd me øydelegg naturopplevinga altså. [...] Viss ein då ser at ein vil ha auka omsetning, justere ein prisane. Eller så sei at 'nei, no har me sett eit tak på kor mykje tura og folk me vil ha med på føringstura i høgsesongen'. Heller satse på å få auka aktivitet i skuldervesongen (Fjellfører nr. 5, entreprenør).*

På ein slik måte kan ein auke kortsiktig inntening og ta vare på det biologiske mangfaldet, som er sjølv verdigrunnlaget for naturbasert reiseliv. Menneskeverd og naturverd kan slik direkte koplatt opp mot økonomisk berekraft for lokalsamfunnet. Den kvalitative dimensjonen av økonomisk berekraft står soleis høgt i alle prioriteringar hjå tindevegleiarane. Dette vert viktig i samband med vidare utvikling av næringa, då Innovasjon Norge syner til ei enorm vekst innan både interesse og etterspurnad. Det vert synt til eit auka livsgrunnlag som fjellfører.

*I Norge har vi holdt veldig på den der 'earn your turns' strategien. Det tror jeg veldig på at er viktig for framtida. I Norge skal du gå opp og kjøre ned igjen. Bli sett på vei opp. Så i tillegg tror jeg det er viktig i forhold til å gjøre seg kjent med snøforholdene og sånn. Så i mye større grad et livsgrunnlag for guider (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).*

Det vert peikt på som eit spanande område i utvikling som Innovasjon Norge ynskjer å vera ein del av. Det syner seg at dei har stor tru på eit auka næringsgrunnlag for tindevegleiarane.

*Det er moro å bygge opp en næring som har alle mulige forutsetninger for å bli veldig stor, og som på en måte starta litt på scratch for 5-6-7 år siden. Vi ser at vi alle har muligheter.. Innovasjon Norge har alle muligheter for å være sentrale i det arbeidet (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).*

*Det er ikkje nødvendigvis slik at veldig mykje folk legg igjen mykje pengar (Fjellfører nr. 1, Nortind). Tindevegleiaren i dette sitatet synte til verdien av få kundar som legg att mykje pengar for heilskaplege opplevingar. Ei slik mentalitet heng saman med Weaver (2006) sin eine grunnpilar økologisk berekraft (kap 2.1.1). Naturbasert reiseliv utviklar seg i harmoni med økologiske prosessar, biologisk mangfald og biologiske ressursar. Økologisk berekraft har potensiale for å utvikle seg til vera ei nasjonal satsing. [...] man starter turen på bunn og så går man opp. Det er sånn typisk norsk føler jeg. Hvis vi kan få bygget det som en norsk greie, så tror jeg det kan være bra for Norge (Innovasjon Norge, respondent nr. 2). Innovasjon Norge peikar på at utdanninga til*

tindevegleiarane er for høg for naturbaserte reiselivsbedrifter som ynskjer å levere kvalitetsprodukt. Likevel ligg det føringar for eit kvalitetssikringssystem.

*Det som jobbes med nå er et kvalitetssikringssystem som sannsynligvis blir etter modell av Skottland eller New Zealand, hvor man på bedriftsnivå gjør en type merke, eller sertifisering av bedriftenes aktiviteter. Så får man en klassifisering eller et merke på at man har gjennomført* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).

Samtidig peikar Innovasjon Norge og enkelte av tindevegleiarane på utfordringa kring eit slikt system, då det finst eit mangfald av utdanningsmoglegheiter innan friluftslivet. Difor vert ei mogleg endring lagt på eit realistisk nivå. *At man hvertfall får en ordning som gjør at de som gjør en ekstra innsats for å lære seg å bli en seriøs og kompetent guide, kan få et stempel som viser at man nettopp har tatt det steget* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2). Tindevegleiarar gjennom Nortind og IFMGA har ei slik formalisering, men er hovudsakleg anerkjent på internasjonalt nivå.

Det har vore mykje diskusjonar kring tilrettelegging i norsk natur for å betre kunne ta imot og sikre for massar av turistar som kjem til Noreg. Dette syner seg særskilt innan utsette turistmål. Områder som til dømes Preikestolen og Trolltunga finn seg i ein veldig utsett situasjon, der tal på besøkjande byrjar å slite på sjølve naturproduktet. Det vert peika på allemannsretten, som mange gløymer er tilknytt fjellvettreglane. Bø, (2016) meiner fjellvettreglane er svekka hjå det norske folk, og stort sett heilt ukjente hjå turistar. Tindevegleiarane syner til eit for stort fokus på marknadsføring av fysiske byggverk og utsiktspunkt, framfor opplevingsprodukt som heilskap. *Så dett dei ned, dei går seg vill, det vert redningsaksjonar, det vert forsøpling, det vert slitasje* (Fjellfører nr. 1, Nortind). Ved å rette marknadsføring mot oppleving kan ein snu denne utviklinga som syner seg uheldig for lokalsamfunn og det naturbaserte reiselivet.

*Det er vanskeleg for turistnæringa å sjå at det går an å skapa næring utan å måtte byggje noko fysisk. For med ein gang det vert snakk om næringsutvikling, så skal det byggjast. Det skal byggjast ein topp, eit utsiktspunkt, ein varde, ein sti, eit skilt, eit senter, aller helst eit senter* (Fjellfører nr. 3, entreprenør).

Tindevegleiarane legg særskilt stoltheit i konseptet deira kring sporlaus ferdsel, og syner til denne som ei mogleg løysing. *Så sporlaus tilrettelegging i form av guidar vil vera svært elegant spør du meg* (Fjellfører nr. 3, entreprenør). Føring kan vera ei del av løysinga gjennom auka lærdom og tryggleik. Førebyggjande arbeid er ein sentral del av tindevegleiarane sin kvardag. I ei slik samanheng syner einskilde til at det kan virke som Nortind og tindevegleiarane søkjer monopol på fjellføring (Hagen, 2009). Denne studien syner ei anna situasjon. Eine tindevegleiaren la det fram på følgjande måte;

*Med ein gang frivillige organisasjonar, sånn som DNT, byrjar å gå inn på det profesjonelle. Da bør og må styresmaktene meine noko om det. For det er ikkje,*

*det er ikkje.. for kven som helst, når som helst å liksom driv, ta ansvar for folk i livsfarlege situasjonar, mot betaling. Det må vera forbeholdt dei som har fagleg forankring som kan etterprøvast (Fjellførar nr. 3, entreprenør).*

Tindevegleiarane peika samstundes på kor viktig det er å skilje mellom frivillig og kommersiell ferdsel, der frivillige organisasjonar, turlag og skuleungdom må få halde fram med sine aktivitetar utan innblanding frå det statlege. Vidare er dei profesjonelle aktørar som opererer i lokale miljø gjennom ei internasjonal plattform.

*Me har ei fagleg forankring i det me held på med, forankra i ein internasjonal plattform. Det er det eine, og den er igjen forankra i ein 200årig tradisjon i fjellføraryrket. Så den faglege forankringa, og ikkje minst tek me oss betalt for ei vare som me på ein måte står inne for (Fjellførar nr. 3, entreprenør).*

Soleis står tindevegleiarane inne for eige kompetanse og meiner sjølv at dei har mykje å bidra med som kommersielle aktørar og i utviklinga av det naturbaserte reiselivet.

## 5 Kva er drivkreftene til tindevegleiarane?

I dette kapittelet tek eg for meg grunnleggjande motivasjonsfaktorar for etablering av føringsbedrifter hjå tindevegleiarar. Vidare trekk eg fram ulike personlegdomstrekk som syner seg hjå tindevegleiarane, samt kva rolle desse gjer for utvikling og etablering av føringsbedrifter. Kognitive faktorar vil vera vurdert opp mot tindevegleiarane, for å sjå om dei har grunnleggjande kunnskap, ferdigheiter og evner som syner seg naudsynt for etablering. Endeleg vil eg sjå nærare på livsstil og val av stad for etablering som ei grunnleggjande form for motivasjon.

### 5.1 Motivasjonsgrunnlag for etablering av bedrift

*Eg har alltid vore ute då. Eg var kanskje 10-12 år første gang far min sa at du må finne ein jobb som gjer at du kan halde på ute. Eg hugsar for eit par år tilbake, så datt den der historia inn igjen. Så kanskje den har prega meg meir enn eg har trudd (Fjellførar nr. 1, Nortind).*

Tindevegleiarane som inngår i denne studien er utan tvil friluftsfolk av natur. Barndommen vert peika på som sjølv grunnlaget for kvifor dei er der dei er i dag. Det er meir enn berre ei interesse eller ein hobby, det er i høgaste grad ein livsstil, som gjennom eit naturleg løp har ført til ei utdanning som internasjonalt godkjente fjellførar. *Eg har dreve med ski og klatring og friluftsliv så lenge eg kan hugsa (Fjellførar nr. 2, entreprenør), og Eg vart egentlig planta opp i skitrekket her istedenfor å reise i barnehagen (Fjellførar nr. 6, tilsett),* er typiske døme på responsen når ein spør kor interessa kjem frå. Det er tydeleg utifrå datamaterialet at då barndommen absolutt spelar ei rolle for den einskilde, er det motivasjonen som kjem seinare i livet som har ført dei dit dei er i dag. Stadige og auka utfordringar, samt ei indre driv, gjer yrke som tindevegleiar eit naturleg neste steg i ei vidare utvikling. Som i eit døme eg fekk forklart:

*For min del.. eg har eit ganske bevisst forhold til det med risiko-aksept. Skulle eg tatt det mykje lenger, så føler eg at eg hadde blitt.. då må du flytte risikogrensa di då. For meg var det eit alternativ å byrje med å ta andre ut på aktivitetar, og utvikle meg på den måten, i staden for å pushe mine egne turar i den farlege retninga (Fjellførar nr. 2, entreprenør).*

McClelland (1961) syner til risiko som ein del av motivasjonsgrunnlaget for entreprenørielle handlingar, der entreprenøren kjenne ei naturleg dragnad mot ein moderat grad av risiko. Dette syner seg svært relevante med sitatet frå tindevegleiaren over. Han peikar på eit behov for å enten setje seg sjølv i stadig meir krevjande og farlege situasjonar, eller vera løysingsorientert, og få ut kreativitet og eiga kompetanse på andre område. Gjennom fjellføring kunne han få nye utfordringar gjennom

relasjonar til andre menneske. Livsstilen til tindevegleiarane vert definert av moglegheiter innan høgfjellet.

Dette trass i at mange av tindevegleiarane har andre moglegheiter for inntekt, som i utgangspunktet er meir trygt og lønsamt enn å jobbe innan fjellføring. Tindevegleiarar i studien min hadde alle høgare utdanning ved sida av føringsbedriftene. Utdanningane deira synte seg å vera alt frå dataprogrammering, statsvitenskap, idrettsvitenskap, geologi, friluftsliv og pedagogikk. Variasjonar innan tilkomstteknikk, fjellsikring og anna arbeid der ein aktivt nyttar kompetanse er heller ikkje uvanleg. Dei fleste har i tillegg ei tilknytning til skredvarslinga, som fell naturleg med verksemda deira i høgfjellet. Tindevegleiarane spelar ei viktig og har mykje erfaring frå frivillig sektor, innan alpin- bre- og fjellredning. *Så det var vel på den måten det starta, på den typen friluftsliv, på grunn av at eg gjekk brekurs og redningskurs. Så balla det på seg (Fjellførar nr. 5). Nokre listar opp erfaringa deira frå det frivillige som starten på etableringa av føringsbedrifta, andre peikar på høgare utdanning, medan alle nemnar ei aktiv barndom som sjølv fundamentet for val tatt seinare i livet. Ja, vart tatt ut på ski frå eg kunne gå. [...] Ikkje noko ekstraordinært, men vore mykje ute frå me var små. Langrenn og alpint, alle går på tur. Me gjekk på ski til skulen (Fjellførar nr. 4, tilsett).*

Studien min syner at utdanninga gjennom Nortind vart eit naturleg neste steg å ta for tindevegleiarane. Gjennom eit samfunnsengasjement i ulike redningsgrupper og eiga interesse, har tindevegleiarar funne ein livsstil som passar hand i hanske med eige interessefelt og ynskja livsstil. Det kan peikast på ulike faktorar for indre motivasjon og drivkrefter innan entreprenørskap (kap. 2.2.2), der blant anna behov for prestasjon (nAch) kan nemnast som ein avgjerande faktor for etablering av bedrift. Tindevegleiarutdanninga er den høgaste utdanninga ein kan ha innan fjellspport på internasjonalt nivå. Det finst eit prestasjonskrav der sjølv opptaket til Nortind vert omtalt som å kome gjennom eit nålauge (Nortind, udatert:b).

*For det første så må du ha lyst å jobbe med dette her. Det er ein ganske lang veg å gå, og så kostar det ein del pengar. Pluss at du må ha ein relativ allsidig.. det er mange der ute som for eksempel er veldig gode på ski eller veldig god på klatring, men som manglar liksom heilheita då kan du sei (Fjellførar nr. 1, Nortind).*

Ein skulle tru prestasjonen som personlegdomstrekk var ein avgjerande faktor for at nokon skulle velja å etablere eige verksemd. Prestasjonsbehov som personlegdomstrekk aukar sannsynet for at ein utfører entreprenørielle handlingar, men det syner seg at det ligg meir bak ei etablering (McClelland, 1961). Det handlar like mykje om verdiar og kognitive faktorar (kap. 2.2.2). Det eksisterer òg ei naturleg dragning mot risiko, då det er her ein finn moglegheiter for prestasjon. Tindevegleiarane i denne studien har eit ibuande behov for å teste grenser. Samstundes er dei bevisste på å forvalte dette behovet rett. Forutan å ta stilling til eige

tryggleik, har tindevegleiarane eit stort ansvar for tryggleiken til andre. Risiko vert ein naturleg del av produktet deira. Soleis er det kring risiko at moglegheiter for næringsutvikling er til stade. Tindevegleiarane sin kvardagslege handtering av risiko syner seg soleis som ei styrke for å etablere bedrifta og for å skape eit kommersielt produkt.

*På ein føringstur, så er sikkerheit i høgsetet. Ynskjer ikkje å ta noko særleg risiko i det heile tatt. Sjølv sagt, det går ikkje å få risiko på null, i forhold til objektive farar som eigentleg ingen styrer, sånn som steinsprang på klatretur. Så har du dei farane som er.. du seie sikkerheit, men eg snur på det og seier farar knytt til den faren som utøvaren eller gjesten sjølv står for, er ansvarleg for. Så har du som fjellføraren på ein måte er med å styre, vår jobb er jo å opplysa om dei farane som eventuelt er til stades (Fjellførar nr. 2, entreprenør).*

Tindevegleiarane syner til akseptable nivå av risiko innan deira naturbaserte reiselivsbedrifter. [...] *Det same gjeld både klatring og ski og alt. At me må forholde oss til akseptable risikonivå, og ikkje 100% sikkerheit. Det går berre ikkje an (Fjellførar nr. 6, tilsett).* Eit slikt forhold til risiko kan knytast til omgrepet *tolerance for ambiguity*, toleranse for usikkerheit. Entreprenørskapet inneber alltid ei viss grad av usikkerheit, og entreprenøren må vera villig til å satse, trass i risikoen som er involvert i ei slik satsing (kap. 2.2).

*Når eg begynte med det, så var det ikkje noko klart yrkes.. det var ei usikker yrkesretning, ikkje sant. Heilt klart ein fag-og yrkesutdanning, men med usikkert jobbutfall. [...] det har endra seg mykje. For min del så har eg vore med på den veksten, frå å ha vore ein sånn marginal fagretning, så har det blitt ein bransje (Fjellførar nr. 3, entreprenør).*

Tindevegleiaren i dette sitatet valte likevel å etablere eiga føringsbedrift og har lukkast med det. Ved ei slik satsing har tindevegleiaren fått vera med å utvikle føringsmiljøet i Noreg. Sjølv om det statlege syner til utfordringar innan næringa, syner det seg at det er mogleg å leve av føringsbedrifter. *Det er ganske marginalt, det er mange om beinet, og det blir flere og flere om beinet. Samtidig så blir det jo større og større kundegrunnlag òg da (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).* Føringsbedriftene er i tillegg sesongbaserte, og set soleis krav til personlege eigenskapar, som gjer det akseptabelt å leve med både risiko og usikkerheit i kvardagen.

Tindevegleiarane må setje høge krav til seg sjølv for å kunne skapa gode opplevingsprodukt for føringsbedriftene. Målsetjing (kap. 2.2.2) syner seg som ei viktig personlegdomstrekk for å etablering og vidareutvikling. I kva grad dei var bevisste på slike personlegdomstrekk hjå seg sjølv varierte;

*Du må stå litt på da. [...] det er ikkje så voldsomt. Du må kunne klatre litt og køyre litt på ski og.. [...] Det er sånn i alle arbeidsyrker da, at du skal kunne jobben din litt ordentlig. [...] Ein må kunne forvente litt, det synst eg er bra (Fjellførar nr. 4, tilsett).*

At det stillast krav er vurdert som naturleg og positivt, og noko som bør kunne forventast ifølgje tindevegleiarane i studien mitt. Medan einskilde sett seg utdanninga gjennom Nortind som mål, syner det seg for andre litt tilfeldig.

*Eg byrja når eg var sånn 14-15 med klatring. Så hadde eg bygd opp denne loggboka som krevst for Nortind over ganske mange år. Når eg plutseleg fant ut at eg skulle søkje på Nortind, for det var egentlig ikkje noko plan før ti dagar før søknadsfristen (Fjellførar nr. 6, tilsett).*

Basert på dei varierte svara eg fekk kring Nortind som målsetjing, syner deg å vera eksistere ei viss grad av spontanitet hjå tindevegleiarane. Dette er gjerne nærare knytt opp mot risiko og usikkerheit, enn målsetjing, som personlegdomstrekk for å fremje entreprenørskap (kap. 2.2.2). *Så det var vel på den måten det starta, på den typen friluftsliv, på grunn av at eg gjekk brekurs og redningskurs. Så balla det på seg (Fjellførar nr. 5, entreprenør).* Det vert ikkje rett å kalla utdanninga for tindevegleiarar tilfeldig, då den trass alt består av bevisste val og hardt arbeid fram mot ei fullført utdanning. At dei likevel har tatt val basert på interesse og livsstil kjem tydeleg fram i studien. Soleis krev etablering i dette tilfellet personlegdom som ein del av den heilskaplege drivkrafta til tindevegleiarane (Shane et al., 2003). Sjølvstende syner seg som ein motiverande, men ikkje avgjerande, faktor i denne studien. Tindevegleiarane syner ikkje å ha problem med å jobbe for andre for å livnære seg økonomisk, men dei ynskjer fridomen til å utøve egne interesser. Det vert difor naturleg for einskilde å ta seg jobb utanom sesong for ekstra inntekt.

I samband med sjølve arbeidet ser me ei større tilknytning til personlegdomstrekket kalla *drive* (kap. 2.2.2). Driv legg føringar for gjennomføringsevna og ambisjonar for å etablere verksemd. Det krev pågangsmot hjå tindevegleiarane, då det syner seg å vera ei utfordrande næring, men med utviklingpotensiale. Innanfor driv som personlegdomstrekk ligg sjølvtilitt, resultatorienterte mål og kjærleik. Å ha tru på egne kompetanse for etablering syner seg avgjerande, og er ei av dei sterke punkta til tindevegleiarane. Til dømes skil tindevegleiarane mellom kurs og guiding.

*Nortind er den einaste utdanninga som gir opplæring i ein guidesituasjon. Viss man går litt inn i pedagogikken så ser ein ganske tydeleg at ein treng opplæring over tid, for å kunne handtere komplekse situasjonar (Fjellførar nr. 6, tilsett).*

Utdanninga til tindevegleiarane byggjer opp erfaring over tid, og vert synt til som naudsynt for å kunne handtere utsette og risikofylte situasjonar.



*Eg trur nok ein vil sjå at, når det gjeld føringsturar på ski, skredkurs og å ferdast i alpint terreng på vinteren, så vil det nok vera meir nærliggande for tindevegleiarar å ta den jobben. Risikoen, og krav til vurderingsevne er ganske høg i for eksempel skredfarleg terreng (Fjellførar nr. 5, entreprenør).*

## **5.2 Kognitive faktorar som drivkraft**

Dei kognitive faktorane spelar ei viktig rolle i samband med bedriftsetablering og drift (2.2.2). Locke (2000a) syner til tre viktige kognitive faktorar; *knowledge, skills* og *abilities* (KSA). Kunnskap innan eige felt er avgjerande for etablering, og er eit område tindevegleiarane har sikra seg gjennom Nortind. For å kunne skape heilskaplege og kommersielle opplevingar, som inkluderer underhaldning, lærdom og aktiv deltaking frå deltakarar, er tindevegleiarane avhengig av eit godt kunnskapsgrunnlag. Kompetansen vert bygd over tid og krev kontinuerleg vedlikehald. *Eg ser på den tindevegleiarutdanninga som eit kvalitetsstempel, som går langt utover det å berre vera ein snøskredinstruktør* (Fjellførar nr. 2, entreprenør). Dette var responsen på kvifor aktuell tindevegleiar berre hyra inn sertifiserte tindevegleiarar. Eit best mogleg tilbod for deltakarar av føringsturar vert vektlagt.

*I og med at tindevegleiarutdanninga går over tre år, så er det ein lang modningsprosess, som går både på det faglege, altså det som har med sikkerheit å gjera. Metode, men òg på vegleiingsdelen* (Fjellførar nr. 2, entreprenør).

Tindevegleiarane sett ikkje berre krav til seg sjølv, men like fullt til sjølve kvaliteten til verksemda. Det skal leverast kvalitetsopplevingar til deltakarane gjennom erfaring og kompetanse.

Det må vera ein grad av ferdigheit (*skills*) i samband med ei bedriftsetablering. Desse inneber typisk handtering av sal, leiarskap, planlegging, avgjersler og ei løysingsorientert tilnærming. Denne delen av verksemda vert tidvis synt til som problematisk. Den administrative delen, kommunikasjon og marknadsføring syner seg sær s tidkrevjande. Det set krav til anna type kompetanse enn fjellføring, og ein ser manglande kunnskap innan administrative og økonomiske oppgåver, samt innan marknadsføring.

*Det er lett å selge Trolltunga, for den kjenne alle, men å selge nabotunga som ingen har høyrte om er vanskeleg da. Ting som ikkje er kjent er vanskeleg å selge, sjølv om det er like fint* (Fjellførar nr. 4, tilsett).

Tindevegleiarane er gode på formidling under føringsturar og liknande, men slit meir når det gjeld å nå ut til den større marknaden. Soleis krev ein auka grad av kompetanse innan tindevegleiarane sine naturbaserte reiselivsbedrifter for ei større utvikling.

Evner (*abilities*) innan næringa, kombinert med intelligens, vert eit tredje punkt som syner seg viktig for etablering (kap. 2.2.2). Evner for utvikling av bedrifter har synt seg som eit sterkt område hjå tindevegleiarane, noko eg kjem tilbake til i kapittel. 6. Toppturmiljøet er i vekst og tindevegleiarane sin popularitet aukar i takt med utviklinga. *Her er veldig mykje kompetanse, men me har ikkje vore flinke nok til å utnytte den kompetanse, å bruke den. Det er som sagt noko av det me no tar tak i* (Kommunerepresentant nr. 2). Det vert likevel peika på utfordringar knytt til iverksetjing av idear. *Me er gode på ideane, ikkje så gode til å iverksette* (Fjellførar nr. 4, tilsett). Jamt over syner det seg likevel at tindevegleiarane har ein god flyt av deltakarar og opplevingar i føringsbedriftene sine. Sjølv om tindevegleiarane tidvis ikkje er sterkast på å iverksetje er dei bevisste på at det finst moglegheiter for utvikling. *Trur det ligg eit heilt enormt potensiale i å ta tak i det mjuke friluftslivet* (Fjellførar nr. 6, tilsett). Soleis har dei gradvis byrja å opne opp for det mjuke friluftslivet, men peiker på at fokuset kjem framleis til å liggje på høgfjellsaktivitetar.

*Me har allereie byrja så vidt med det. Det har vi. Vi har hatt utanlandske gjester frå større reiselivsselskap som me har dradd ut i hauga på enklare fjellturar, og der kulturbiten har vore meir i sentrum* (Fjellførar nr. 6, tilsett).

For å lukkast med framtidig løysingar og samarbeid peika fleire av informantane på kor viktig der er å finne ei felles visjon på tvers av samarbeidspartnarar. Tindevegleiarane i denne studien har soleis både driv og vilje for å etablering og vidareutvikling av føringsbedriftene deira. Den største utfordringa ligg i å skapa ein møteplass der reiselivsnæringa snakkar same språket gjennom felles visjon og motivasjon.

### **5.3 Livsstil og stad som motivasjon**

Gjennom sine naturbaserte reiselivsbedrifter, som baserar seg på eit langsiktig verdigrunnlag, bidreg tindevegleiarane til ei berekraftig utvikling innan reiselivet. Tindevegleiarane finn driv og motivasjon for etablering frå sjølve livsstilen som fjellførarar. Økonomisk nyttemaksimering vert valt vekk for ei utvikling av kvalitativ opplevingar. Eit fokus på kvalitetssikring av eige næring vert prioritert. På spørsmål om ein vurderer å utvikle bedrifta ved å tilby fleire tenester, som til dømes overnatting, svart eine tindevegleiaren; *Me gjer ikkje det nei. Me held oss unna det. Me reindyrke det her faget da* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Soleis vert dyrking av eige fag og livskvalitet ståande som motivasjonsgrunnlag framfor vekst (kap. 2.2.2). Ateljevic & Doorne (2000) peikar på at livsstilsentreprenøren skapar moglegheiter innan nisjemarknadar ved å fokusere på eige fag (kap. 2.2.2). Ei slik prioritering heng vidare saman med Doorne (1994), der ei stor auke i etterspurnad vil føre til at livsstilsentreprenøren søkjer tilbake til dei originale verdiane ved etablering. Tindevegleiarane søkjer deltakarar som deler same glede og motivasjon for

høgfjellsaktivitetar. *Me ynskjer jo at gjesten skal ta kontakt med oss. Sånn at me får gjester som er motiverte* (Fjellførar nr. 4, tilsett). Flest mogleg kundar, og høgast mogleg økonomisk profitt, var tydeleg ikkje til stades som motivasjon hjå tindevegleiarane i studien min. Ei dyrking av sosiale og kulturelle verdiar, framfor økonomiske, er ein del av suksessfaktoren til tindevegleiarane (Ateljevic & Doorne, 2000). Samstundes dyrkar dei eiga interesse for friluftslivet gjennom ei kontinuerleg sjølvutvikling; [...] *kva skal eg sei.. ei vidareutvikling av det friluftslivet eg da hadde* (Fjellførar nr. 2, entreprenør). Verksemda er vellukka og varar så lenge ein får halde fram med valt livsstil (Dewhurst & Horobin, 1998).

Stad er ei anna faktor som syner seg å ha ei vesentleg grad av motivasjon hjå entreprenørar. Ifølgje Foss & Berg (2002) spelar stad ei viktig rolle i samband med etablering av verksemd (kap. 2.1.2). Ei mykje brukt tredelt forståing av omgrepet *stad* bidreg som forklaring til val av stad for etablering. Den første forståinga, som handlar meir om synlege og målbare faktorar for etablering, syner seg like relevant blant tindevegleiarane som hjå andre entreprenørar. Ved eine tilfelle, der eg spurte direkte kvifor tindevegleiaren valte å starte opp bedrift i heimbygda, var responsen; *Det.. sia me hadde alt ein marknad her. Hadde ein god del turisme, og så var det eit begrensa tilbod når me starta opp då* (Fjellførar nr. 5, entreprenør). Innan *lokalisering* som forståing står ei vurdering av marknaden sentralt. Det å ha eit bevisst forhold til kva moglegheiter og avgrensingar som finst innanfor rammene av etablering på ein stad vert avgjerande. Innovasjon Norge ser potensiale av opplevingsproduksjon i distrikta, og peikar på ei stor etterspurnad etter opplevingar. [...] *Då er jo det stor etterspurnad etter opplevingsproduksjon. Så der er det masse å gå på for dei rette bedriftene, i dei rette områda* (Innovasjon Norge, respondent nr. 1). Rett stad for etablering, med rett kompetanse, vil opne opp moglegheiter innan næringa. Det vert difor viktig at tindevegleiarane har eit realistisk bilete for vekst i samband med val av stad. Likevel vert lokalisering berre vurdert som ein del av motivet for etablering.

Stad som kontekst (*locale*) syner seg som eit av motiva for val av stad for etablering hjå tindevegleiarane i studien min. Det eksisterer visse rammer på staden, som vert bygd opp av menneska som er i miljøet (kap. 2.1.2). Menneska som bur der vil delvis utvikle like måtar å erfare og oppleve staden på, som igjen er basert på eit handlingsmønster (Berg, 2002).

*Det er nok kanskje meir miljøet, at eg likar miljøet. Eg trivst no her. Fjell er no i alles land, så det er no ikkje sånn sett unikt, men det er no kanskje miljøet. Det er eit veldig sånn levandes miljø, fjellsportmiljø her* (Fjellførar nr. 4, tilsett).

Det vert lagt stor vekt på ei kollektiv oppfatning av stad. Det vert viktig for tindevegleiaren å vera ein aktiv del av miljøet, som syner seg å skapa trivsel. Eit anna poeng me ser er innan avgrensingar for utvikling, som òg kan vera knytt direkte opp

mot lokalisering. Tindevegleiarane opplever normene på staden som ei avgrensing, men òg som ein akseptert del av miljøet. Dette kan sjåast i samanheng med Berg (2002) si forklaring av kontekst, der blant anna dei lokale normene legg føringar for kva handlingar som er dei 'riktige' (kap. 2.1.2).

*Det einaste eg ser her er at det ikkje har vore nokon som har jobba profesjonelt med det tidlegare. For å kunne leve av det så er eg avhengig av å kunne ta meg betalt for å ta med folk i fjellet, og det er ikkje den vanlege turtradisjonen. Så eg veit ikkje om eg får med så veldig mange lokale på tur, men kanskje eg klara å jobbe meg opp mot utanlandsmarknaden (Fjellfører nr. 6, tilsett).*

Ei slik forståing av stad er soleis ei medverkande faktor for val av stad, og kan syne seg å svinga begge vegar. Ei slik oppfatning av stad er berre ein del av eit heilskapleg bilete.

Stad som oppleving og kjensle hjå individet (*sense of place*), spelar ei viktig rolle for etablering hjå tindevegleiarane (kap. 2.1.2). Tilknytning til staden på eit personleg plan står sterkt. Kombinert med positive assosiasjonar til staden, gjer det til eit naturleg val for etablering. Ei slik vurdering kan i samband med tindevegleiarane ha ei tilknytning til stadstilknytning, familie og samanvevde liv, samt ei ansvarskjensle for den lokale utviklinga på staden. Dette syner seg å stemme overeins med datamaterialet for denne studien, og konkrete døme for stadstilknytning gjennom kjensle til stad og familie synte seg å vera svært relevant.

*Det har ikkje vore så mykje guiding sånn som eg driv med i området her. Klatreturar, alpine skiturar, det har på ein måte eit kjempestort utviklingspotensiale som eg ser eg har lyst å ta tak i. Så fekk kjærasten min jobb her, før me bestemte oss for at me ville hit, så då var det eigentleg ganske enkelt (Fjellfører nr. 6, tilsett).*

Det synte seg vanleg å ha ei form for tilknytning gjennom familie og ei ansvarskjensle for å utvikle staden gjennom ei bedriftsetablering.

## 6 Kva innovative løysingar har tindevegleiarane i utforminga av opplevingar?

For å drive ei aktiv næringsutvikling er det avgjerande at tindevegleiarane evner å leggje til rette for løysingar og innovative tiltak. Det er i dag ei eksplosiv vekst innan opplevingsnæringa, og marknaden etterspør heilskaplege opplevingar. Tindevegleiarane har slått følge med denne veksten, og bidreg til å løfte den til eit høgare nivå gjennom kvalitative opplevingar og berekraftige løysingar. I det følgjande kapittelet vil eg ta for meg endringane ein ser i bruk av norsk utmark og satsingsområde til det statlege. Vidare vil eg sjå nærare på konkrete løysingar for heilskaplege opplevingar, tindevegleiarane sine relasjonar og kommunikasjon med deltakarane deira, samt korleis dei legg til rette for ei berekraftig kommersialisering av opplevingar.

### 6.1 Samfunnsendringar

I eit dynamisk samfunn må det stadig leggjast til rette for prinsipp og verdiar som er sosialt bestemt avhengig av tid og stad (Lorentzen, 2013). Det finst ei endring innan reiselivet i dag, der ein i auka grad syner omsyn til klima og miljø gjennom berekraftige tiltak. Berekraft for å ivareta naturen er blant anna eit av hovudsatsingsområda til regjeringa, lagt fram i den siste Reiselivsmeldinga 2017 (Meld. St. 19 (2016-2017)). Eine informant frå Innovasjon Norge synte til berekraft som eit premiss for all utvikling, samstundes som det vart peika på mangelfull likviditet innan satsinga. Reelt sett skulle respondenten frå Innovasjon Norge ha sett ei større satsing, både frå fylker og direkte frå regjeringa. *Vi får en del penger som vi må budsjettere til de oppgavene vi har, men skulle man gjort dette 100% fra starten av, så måtte vi hatt en god del mer penger enn det vi har i dag* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).

Kanter (1995) meiner at ein kvar bedrift, som ynskjer å overleve i den globale økonomien, må ha ei fundamental forståing for kontinuerlege endringar og innovasjonar. Det vert naudsynt å styre utviklinga i takt med etterspurnaden i den større marknaden. Tindevegleiarar må soleis utvikle opplevingsbaserte tilbod basert på etterspurnad. Med bakgrunn i dette, utforskar no tindevegleiarane eit område med stort vekstpotensial, samstundes som dei er bevisste på ei hensiktsmessig avgrensing. Trass i deira entreprenørielle eigenskapar og motivasjonar for etablering, ser me at alt dette baserer seg på føresetnaden av at deira sjølvstende står uforstyrta. Soleis er dei motvillige til å inngå samarbeid med andre som ikkje delar same visjon (kap. 2.3). *Det handlar om nisje det her òg ikkje sant. Så om du møter andre som vil driv nisje, så kan du snakke det same språket, det trur eg* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Schumpeter definerte fem ulike måtar for innovasjon (Spilling, 2006), der blant desse fell

tindevegleiarane og deira praksis inn under to av innovasjonsmåtane; introduksjon av nye produksjonsmåtar og ny organisering innan ei næring. Ved å nytte seg av høgjellet som grunnlag for å skapa opplevingar gjennom eiga føringsstil og kompetanse, introdusere tindevegleiarane nye produksjonsmåtar innan ei eksisterande næring. Samstundes aukar dei tilgjenge til utmark utan å nytte seg av fysisk tilrettelegging. Sjølv erfarne friluftslivsmenneske ser verdien som ligg i tenesta til tindevegleiaren;

*Det har skjedd mykje dei siste åra. Hvertfall i forhold til at folk har dårligare tid, dei har meir pengar. Misforstå meg rett, det er ikkje berre ukompetente gjester eg har. Det er mykje flinke gjester, erfarne friluftsfolk, men dei vel å leige seg guide. [...] Innhentar informasjon, blir kjent, får tips, så får dei på ein måte ein kickstart (Fjellfører nr. 2, entreprenør).*

Tindevegleiarane mogleggjer toppturar, klatreturar og brevandring for dei erfarne og uerfarne. Samstundes aukar tindevegleiarane etterspurnaden innan naturbasert reiseliv, og skapar soleis ei ny organisering innan eksisterande næring. Dette har Innovasjon Norge lagt merke til, og ynskjer no å løfte næringa.

*Vi har en aktivitet som vi kaller overvåking, og der har topptur på ski ligget fram til nå. Det betyr at vi har hold øye med både etterspørsel og tilbud i Norge, og på en måte statusen til den type aktivitet, så godt vi kan innenfor de ressursene vi har. [...] så har vi vurdert at i år så løfter vi det opp i produktutvikling og kanskje også markedsføring seinere, på sein-vinteren (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).*

## **6.2 Innovative tiltak**

Ifølgje Shane et al. (2003) kan entreprenørskap i seg sjølv definerast som ein dynamisk prosess, og er tilknytt dei naudsynte steg ein må ta for kontinuerleg utvikling. Lorentzen (2013) peikar på at opplevingsnæringa har både potensial og moglegheit for å operera som strategisk ramme for lokal og regional utvikling. Austin et al. (2006) syner til Sahlman sin model for kommersielt entreprenørskap (fig. 2.1), der komponenten *deal* (avtalar og transaksjonar), syner seg relevant i denne samanheng. *Deal* er innhaldet i avtalen som definerer korleis transaksjonar går for seg, og er knytt opp mot utforminga av deira kommersielle opplevingar. I kapittel 2.3, tek eg for meg teori innan opplevingsøkonomien, som nemner blant anna at produkt og tenester ikkje lenger er nok for å skapa økonomisk vekst, nye arbeidsplassar og økonomisk velstand. Det har skjedd ei endring frå grunnleggjande behov, til lærdom og underhaldning gjennom nye opplevingar (Sundbo & Darmer, 2008). Det syner seg at kundar i auka grad ynskjer tilrettelagte produkt.

*Viss du tenker både topptur på ski, sånn nisje, så ser vi at den.. altså etterspørselen [...] ser ut til å ha økt veldig de siste årene, også tilbudet i Norge har økt. [...] mer sånn tilrettelagte produkter hvor du har en sånn høy klasse (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).*

Framfor å kalle forbrukarane *consumers*, nyttar Pine & Gilmore (2011) omgrepet *prosumers*, som eit symbol på endringa frå passiv til aktiv deltaking innan opplevingsnæringa. På dette området lukkast tindevegleiarane, då ei aktiv deltaking er uunngåeleg på ein føringstur. Likevel engasjera dei kundane på eit høgare og lærerikt nivå. Opplevingar oppstår soleis når ei føringsbedrift bevisst nyttar deira kompetanse som ei scene for å engasjera kunden (Pine & Gilmore, 1999). Ifølgje Lorentzen (2013) er kunden kongen i ei iscenesetting. *Me er ikkje på tur for å dra gjesten til topps, me er på tur for å vera med gjesten* (Fjellførar nr. 6, tilsett). Gjestene er fokus, og tindevegleiarane er der for å auka turopplevinga gjennom kompetanse og ei vidareføring av kunnskap. Dette fekk eg sjølv oppleve under min eigen føringstur. Tindevegleiaren hadde eit fokus på sikkerheit under heile føringsturen, samstundes som han var bevisst på å vidareføre kunnskapen, og at me heile tid forstod kvifor han tok dei vala han gjorde.

Dette kan me kople saman med kapittel 2.3, *transformation* og immaterielle verdier, eller i tindevegleiarane sine ord, transparent fjellføring. Her tek ein steget vidare får underhaldning til lærdom, og målet er at deltakaren skal delta aktivt i avgjersler som vert gjort undervegs. *Me har ein transparent måte å jobbe på. Det er med på å ansvarleggjere deltakaren, medansvar, deltaking og medansvar* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Gjennom glede, merksemd, lærdom, skjønnheit, underhaldning og spirituell oppfylling, oppnår ein intellektuelle verdier gjennom visdom (Pine & Gilmore, 2011). Erfaringsbasert kunnskap heng tett opp mot tindevegleiarane sine verdier. *Så du kan sei to sånne grunnpilarar for det me held på med; menneskeverd og naturverd* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Ein skal auke tryggleik gjennom kontinuerleg dialog, samt syne omsyn og respekt for området ein ferdast i. Under føringsturen fekk me i praksis sjå døme på korleis tindevegleiarar forvaltar naturen dei er i. Tindevegleiaren la vekt på sporlaus ferdsel, at ein skulle leggje at naturen som den var, men òg at ein skulle syne omsyn til dei som kjem etter. Dette kalla dei 'snow-farming', og er ei berekraftig bruk og deling av snøen. Vidare var tindevegleiaren heile tid merksam, og passa godt på oss som deltakarar, utan at dette vart openlyst. *Menneske er på sett og vis gjerne ofte den vanskelegaste faktoren å kontrollere då* (Fjellførar nr. 1, Nortind). Soleis vert *wisdom* eit viktig omgrep (kap. 2.3), då ein her evnar å setje saman opplevingar som krev *intimate knowledge* av menneske og deira reaksjonar til ulike situasjonar (Pine & Gilmore, 2011). På den måten har ein moglegheit til å utfordre gjestar og gi kjensla av mestring gjennom nye opplevingar, lærdom og utfordringar. Dialog vert difor rekna som nøkkelen for trygge situasjonar. *Så lenge ein klarar å halde*

*den dialogen der gåande, så har eg aldri opplevd folk som redde. Det kan vera viss nokon har lyst å bli utfordra, så kan ein utfordre folk på ein heilt trygg måte (Fjellfører nr. 1, Nortind). Tindevegleiarane bidreg'p0+''*

med kompetansen til å nå mål, men der sikkerheit kjem først. *Min prioritet både 1, 2, 3, det er sikkerheit, og at alle skal kome seg heim att i live. Det er punktum. Så kjem opplevelse og fin dag på tur og alle sånne andre ting (Fjellfører nr. 1, Nortind).*

Pine & Gilmore (2011) syner i sin fig. 2.3 (kap. 2.5) til korleis ein ikkje berre underheld gjester, men korleis ein engasjera dei. Dei ulike dimensjonane skapar saman fire tilstandar for oppleving menneske kan finne seg i; *entertainment, educational, escapist og esthetic*. Entreprenørar som er vellukka i å bryte ned skilje mellom desse fire tilstandane, vil ifølgje Pine & Gilmore (2011) kunne skapa og utvikle ekte opplevingar for gjestene deira. *Entertainment* (underhaldning), er ein heilt grunnleggjande tilstand.

*Det å vera førar, det er litt sånn entertainer av og til [...] folk flest er sinnsjukt happy. Er ikkje så mykje på tur til vanleg og har no jobbane sine og kvardagen sin og kjem seg til fjells og syns det er heilt topp (Fjellfører nr. 4, tilsett).*

Soleis er grunnlaget allereie lagt. Deltakarane er glade for å vera med på ei oppleving som skil seg frå det kvardagslege, samt at føraren tek på seg eit ansvar for å underhalde deltakarane. *Educational* (lærerike opplevingar) tek det hakket vidare frå underhaldning og har som mål at deltakaren skal delta aktivt for å lære. Det skapar ein utfordrande, men samstundes lærerik plattform for den einskilde. *Mykje av det me gjer er ferd over evne for den deltakaren, men samla sett så er det om lag ferd etter evne (Fjellfører nr. 3, entreprenør)*. Tindevegleiarane syner til at dei gjennom dialog med deltakaren heile tid søker å maksimera opplevinga deira. Under føringsturen vurderte tindevegleiaren våre ferdigheiter kontinuerleg, for å best mogleg kunne tilpasse nedkøyring etter evne. Samstundes var han opptatt av å formidle lærdom, og auke underhaldinga, gjennom konkrete tips for å heve opplevinga. Ved å kombinere deltakaren sine eksisterande ferdigheitar med tindevegleiaren sin kompetanse, hevar ein opplevinga til eit høgare nivå. Gjennom fysiske og mentale utfordringar aukar ein kompetansen og kunnskapsnivået til deltakarane.

Vidare opplev gjestar i tilstanden *escapist* ein form for virkelegheitsflukt som følgje av opplevinga. Dei deltek aktivt, engasjera seg i hendinga, lærar og utfordrar seg sjølv, samt har underhaldning som ein grunnleggjande del av opplevinga. Tindevegleiarane tek med seg gjestene sine på føringsturar som krev fysisk deltaking ved ski, klatring, brevandring, fotturarar og liknande. Ein deltek mentalt gjennom medansvar og lærdom, eller gjennom eiga målsetjing. Den endelege tilstanden, *esthetic*, syner til tilstanden der deltakaren er oppslukt av opplevinga gjennom naturen. Ein legg ikkje



att synlege spor eller nokon form for påverknad på miljøet. *Man skal ferdast trygt, og man skal vera hensynsfullt varsam i den naturen man er veis i* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Naturverd er som nemnt av tindevegleiarane ei av grunnpilarane innan deira verdjar. Når tindevegleiarane vert spurt om kva dei vurderer som det mest spesielle og verdifulle av norsk natur, så syner dei alle til det særskilde ved urørt natur som me har i Noreg. Noreg er ikkje fysisk tilrettelagt for masseturisme i same grad som andre land, og har soleis ei styrke ved å kunne tilby eksklusive turar i urørt natur. Tindevegleiarane peikar på minst mogleg grad av tilrettelegging som positivt, då det bevara eksisterande verdjar. *Så er det evig stille og rolig, fredeleg* (Fjellførar nr. 4, tilsett).

Ein kan på eit slikt grunnlag seie at tindevegleiarane aukar meirverdien av opplevingar i høgjellet. *Ferdsl er gratis, men tenesta me byr på, gjennom læring og auka oppleving, kan du sei sporlaus tilrettelegging. Det er alt det rundt som me tek betaling for, og skape ein bransje og næring ut av det* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Ferdsl i norsk utmark er underlagt allemannsretten, og fri ferdsl er å rekna som ei av dei grunnleggjande rettane me har i Noreg. Trass i, eller gjerne basert på ei slik rett, har tindevegleiarane lukkast i å skapa ei næring. Tindevegleiarane bryt ned linjene mellom dei fire tilstandane for oppleving, og har ifølgje Pine & Gilmore (2011) på den måten makta å utvikla størst mogleg grad av *realness* for opplevinga. Tindevegleiarane gjer meir enn å føra ei gruppe til toppen av eit fjell. Ved å skape ei meirverdi gjennom auka lærdom, tryggleik og utfordringar aukar dei oppleving. Det krev ei aktiv deltaking frå deltakaren, då ei passiv haldning ikkje syner seg mogleg. Tindevegleiarane er der for å vera med deg som deltakar, ikkje berre for å syne veg. Eine tindevegleiarane forklarte rolla som ein kompis med høg kompetanse. Ved å samla alle desse fire tilstandane på ei og same oppleving, kan føringsbedriftene vidare utvikle nye og forbetra opplevingar (Pine & Gilmore, 2011). Pine & Gilmore peikar på at ei oppleving som skapar eit sterkt minne vil automatisk generere meirverdi for bedrifta, og me ser at dette stemmer i praksis. Tindevegleiarar seier at dei stadig får førespurnadar frå gjester som har hatt dei med på tur før og ynskjer å booke att ved eit seinare høve.

Den vanlege forbrukar er i dag meir kresen på kva dei vel å bruke både tid og pengar på. Dei ynskjer mest mogleg oppleving på kortast mogleg tid. Dei er villige til å betale for det, så lenge det inneber kvalitet og ein meirverdi gjennom tilrettelegging (*customization*) (kap. 2.3). Dette er myndigheitene bevisste på; [...] *det som kommer til å skje framover nå, er at det kommer til å bli større og større etterspørsel etter guiding* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2). Innovasjon Norge ser for seg ei auke av guiding, òg innan ski og aktivitetar som krev spesialkompetanse, men gjerne spesielt innan det dei kallar for standardaktivitetar. Typiske døme på problematiske områder med mykje trafikk er Preikestolen og Trolltunga. Dette er områder som ligg under press og der det krevst løysingar for å imøtekome masseturismen (Bø, 2016).

Tindevegleiarane satsar som tidlegare nemnt på kvalitet framfor kvantitet, og har soleis ikkje behov for same turistmassar som Preikestolen og Trolltunga. På deira eige premiss har førarbedriftene no ei moglegheit til å auke utviklinga av rike opplevingar for gjestene deira. I samband med etterspurnaden innan fjellsport, syner det seg at tindevegleiarane kan utvikle verksemda basert på kompetanse og tilrettelegging, og auke kvalitative verdiar.

*Kompetanse er ein ting, ein anna ting er nok at folk i dag har relativt mykje pengar, og relativt lite fritid* (Fjellførar nr. 1, Nortind). Grunnleggjande element av kva som held bedriftene deira gåande, har tindevegleiarane full forståing for. Dei har forståing for kva folk ynskjer å nytta fritida deira på, og ikkje minst ei forståing for kva det er dei må ta seg betalt for. Ifølgje Pine & Gilmore (2011) er det ikkje lenger nok å ta seg betalt for produkt og teneste. For at ei føringsbedrift skal overleve er det naudsynt at dei tek seg betalt for sjølve tida dei nyttar og legg i den einskilde gjest. Ved å føre prinsipp av *customization* (kap.2.3), vil bedrifta auka tid og omfang nytta på den einskilde deltakar, noko som gjer det naudsynt å nytte tid som ei kjelde for inntekt. Innovasjon Norge synte til at dei bedriftene som lukkast ofte hadde nettopp ei slik bevisstheit kring prising av opplevingane deira.

*Dei blir avhengige av å ta ein høg pris då, startar dei for lågt er det vanskeleg å gå opp. Startar dei for lågt så signalisera dei at det ikkje er nokon stor prøvelse. Samtidig som dei ikkje kan gå for høgt. Så prisstrategi, det jobbar dei mykje med. Dei som lukkast då* (Innovasjon Norge, respondent nr. 1).

Då kundane kjem for sjølve føringsturen, er det tenestene rundt som skapar produktet. Dette er noko tindevegleiarane nyttar seg aktivt av, og peikar på at dei operera som støttespelarar for å auka turopplevinga til deltakaren, samstundes som dei gjer det lettast mogleg for den einskilde å gjennomføre med tanke på praktiske ordningar. Tindevegleiarane går vidare fram med å snakka om ei effektivisering av folks fritid. Dei kjøpar ei teneste som inneber raud løpar, og det får dei, om dei betalar for tida det inneber. I samband med tilrettelegging for deltakarane, legg dei seg på motsett side av ei fysiske tilrettelegging. Førarane syner til deira eiga form for tilrettelegging, der verdien sporlaus tilrettelegging står sterkt.

Kundane kjøpar med andre ord ein sporlaus, naturvenleg, læringsrik og effektivisert føringstur. Effektivisering er ikkje ein uttalt del av produktet, men er noko kunden søker som ein del av produktet. Pine & Gilmore (2011) seier at ei bedrift definera seg sjølv gjennom kva dei tek seg betalt for, og at dette vert det økonomiske grunnlaget deira (kap. 2.3). Med Pine & Gilmore (2011:92) sine ord; *you are what you charge for*. Tindevegleiarane vel å ta seg betalt for tida dei nyttar med kunden, samt tenestene rundt sjølve produktet. Dette ser det økonomiske aspektet av føringsbedrifta seg

avhengig av. Eit døme på effektiv og berekraftig bruk av tid vart lagt fram av eine tindevegleiararen på følgjande;

*Viss eg har ti gjestar og tek tusen kroner per pers, eller så kan eg snu det rundt, så tek eg ein person og ti tusen frå den personen. Så har eg tent like mykje pengar, men slitasjen på området, og sannsynlegvis opplevinga for den personen vil.. eller han eller ho vil oppleve det som meir eksklusivt (Fjellførar nr. 1, Nortind).*

Tindevegleiarane er aktive på å skapa eit tydeleg skilje mellom fysiske og andre formar for tilrettelegging i norsk utmark, og er heller ikkje redde for å peike på og skapa diskusjon kring kva me akseptera på samfunnsnivå og ikkje;

*Det der er litt sånn merkeleg, når det kjem til naturinngrep, så er det nærmast eit tabu å spør korvidt stiar og trappar rundt omkring som vert bygd, korvidt det er eit naturinngrep. [...] Så lenge det er fysisk tilrettelegging for ferdsel, så er det på ein måte.. ja, det stillast ikkje spørsmål ved det som inngrep då. Det er litt sånn betenkeleg. [...] det blir på ein måte lagt under denne her gode intensjonen om at folk skal kome seg ut i frisk luft (Fjellførar nr. 3, entreprenør).*

Det vert stilt spørsmål ved i kva grad me skal akseptera inngrep i norsk natur for å letta tilgangen til folk flest. Som tidlegare nemnt har Noreg ein unik og sjeldan verdi i urørt natur, som tindevegleiarane er svært bevisste på at me tek vare på. Ved å stadig leggje til rette basert på gode intensjonar for å få folk ut i frisk luft, er det mogleg me står i fare for å øydeleggje sjølve verdien av norsk utmark. Det vert difor synt til eit skilje mellom ulike måtar å leggje til rette for ferdsel. Ein skil mellom fysisk tilrettelegging og tilrettelegging for tryggleik, førebyggjande arbeid ved læring og tilrettelegging gjennom erfaring. *Så me meiner det at me gjer eit godt stykke arbeid på det førebyggjande, og at me gjennom det.. at folk føler seg ivaretatt på ein trygg måte saman med oss (Fjellførar nr. 3, entreprenør).* Haukeland & Lindberg (2001) syner (kap. 2.1.1) til korleis reiselivet sjølv kan undergrava dei naturgitte og kulturelle verdiane som er sjølve fundamentet for næringa, og på den måten operera sjølvdestruktivt. Dette kan skje samstundes som marknaden sjølv etterlyser produkt som er ekte, og som skil seg frå det kvardagslege (Haukeland & Lindberg, 2001).

Alle føringar frå det statlege ligg no på at ei satsing på berekraft er den nye framtida for reiselivet. Likevel, for at ei slik satsing skal vare, er ein avhengige av reguleringar og ei generell forståing av at norsk utmark er best nytta som ei langsiktig verdi som ikkje kan reproduserast. For at dette skal vera mogleg å gjennomføre, ser ein seg avhengig av kompetente fagpersonar som kjenner grenser, og veit kva forvaltingsnivå som er grensa for økonomisk profitt samkøyrert med berekraftig bruk. *Ein når ein grense ein plass, og me har våre standardar for det, normer (Fjellførar nr. 3, entreprenør).* Tindevegleiarane vel å prioritere kvalitet, tryggleik, naturverd og opplevingsverdiar,

framfor ei form for masseturisme i høgfjellet. Haukeland & Lindberg (2001) peikar vidare på utfordringar knytt til manglande kunnskap og respekt for norsk natur (kap. 2.1.1). Tindevegleiarane vert soleis ståande som eit avgjerande element i ei vidare utvikling av utmark, særskilt det norske høgfjellet.

*Det er veldig mykje tilrettelegging og styr og vesen da, i turistnæringa spesielt. Da tenker man på fysisk tilrettelegging. Bygge ting, ikkje sant. Meiner me er litt motsett til det. Me òg gjer tilrettelegging, men sporlaust da (Fjellfører nr. 3, entreprenør).*

## 7 Korleis kan tindevegleiarane heve næringa deira gjennom samarbeid?

Eit fokus på ei auka grad av samordningar innan reiselivet vart løfta fram i den svært nylege Meldinga til Stortinget kalla *Opplev Norge – unikt og eventyrlig* (Meld. St. 19 (2016-2017)). Naturbaserte reiselivsbedrifter, og soleis tindevegleiarane og deira føringsbedrifter, må ta stilling til moglege ordninga for nettverk og samarbeid med andre aktørar innan reiselivet. I dette kapittelet vil eg ta for meg utfordringar og moglegheiter i samband med ei utvikling av kunnskapsnettverk og samarbeid for å heve næringa til tindevegleiarane.

### 7.1 Felles visjon og miljø blant tindevegleiarar

Tindevegleiarane syner til eit svært godt miljø seg i mellom. Då dei i prinsippet er konkurrentar, går sjølve lojaliteten til bransjen over all grad av konkurranse.

*Me er utruleg gode kameratar. Me driv ikkje å lure kvarandre på den biten. I fjellet er det null konkurranse, der er me kollegaer, når me sitt å skriv plakatar og driv marknadsføring, så kan me heller konkurrera for den saks skuld. Men det er ein veldig fin balanse mellom dei greiene der, og normen er me skal vera ærlege mot kvarandre. [...] Det er heilt opent for å gi tips til ein kollega. Utan at dei ber om det òg. Så det fungere ganske bra (Fjellfører nr. 6, tilsett).*

Det kan difor argumenterast for at tindevegleiarane allereie har eit uformalisert nettverk mellom føringsbedriftene, og at det føreligg ein udokumentert styrke i ei slik organisering. Miljøet for kunnskapsoverføring som finst mellom tindevegleiarane kan koplast opp mot Corolleur & Courlet (2003) sitt omgrep *space of knowledge*. Her finst det ei samling av kunnskap som baserer seg på stad og innad i eit eige kunnskapsnettverk. *Eg kan lika gjerne ringe nokon som eg ikkje har tatt utdanninga med. Berre at ein har gått den skulen er eit samhald då* (Fjellfører nr. 2, entreprenør). Tindevegleiarane skapar soleis sitt eige nettverk med bakgrunn i miljø. Verdier som menneskeverd og naturverd, grunnleggjande verdier og bransjenormer, legg føringa for spelereglar i høgfjellet. Føringsbedriftene har soleis til felles at sjølve grunnlaget for næringa baserer seg på deira felles visjon for ei langsiktig og berekraftig utvikling av norsk høgfjell. Det syner seg vidare at tindevegleiarane jobbar tidvis for kvarandre på tvers av bedriftene. Foss & Bye (2002) syner til Granovetter som peiker på styrken i bandet mellom aktørar vil auke i takt med tida ein nyttar saman, og kor open ein er med dei andre aktørane. Tindevegleiarane har ein nærleik til kvarandre og næringa som ikkje mange andre næringar i Noreg kan vise til.

*Det er kanskje den største fordelene med heile forbundet. Reint fagleg, det er nå ein ting, men kollegier er veldig bra. Ein opplev ikkje kvarandre som konkurrentar då, sånn som eg ser det. Det er meir at ein støttar og hjelper kvarandre. At ein jobbar for kvarandre på kryss og tvers (Fjellførar nr. 1, Nortind).*

Det syner seg at Tindevegleiarane allereie opererer i praksis som eit nettverk. Spørsmålet vert om det vera kan hensiktsmessig å formalisera eit slikt nettverk, for å løfte næringa til eit meir synleg nivå, og på den måten heve seg som ein sterkare aktør på nasjonalt plan.

## **7.2 Utfordringar for tindevegleiarar**

Tindevegleiarane syner til ei generell utfordring kring synleggjering innan reiselivet.

*[...] det er jo ei av utfordringane våre innanfor reiselivet. Me er for smal føler eg til å bli rekna med som ein sånn.. det er snakk om volum da, ikkje sant. Så slik synst eg eigentleg me slit med å bli vist hensyn til der da. Eller, ikkje hensyn, men at me blir.. altså reiselivet dreiar seg om volum. Det er eit problem for reiselivet først og fremst, men det gjer òg at me blir på ein måte marginalisert oppi det heile (Fjellførar nr. 3, entreprenør).*

Masseturismen som per i dag regjere innan norsk reiseliv vert peika på som eit problem i seg sjølv, og bekymringa rundt ei slik utvikling vert tydlegare; *jo fleire turister vi kan pøse inn desto bedre er det* (Jøssang, 2016). Som ei bi-effekt forsvinn dei berekraftige og kvalitativt-framfor-kvantitativt retta bedriftene ut av reiselivsbilete. Tindevegleiarar vel bevisst å ikkje bidra med volum. Med berekraftige og langsiktige verdiar som grunnlag, vektlegg tindevegleiarane nisjemarknaden. Dette kan knyttast opp mot Michael (2007) sin teori kring *micro-clusters*. Ei slik spesialisering gjennom nisjemarknaden kan bidra til å auke konkurransevna til regionen (kap. 2.4). Dette avheng av at ein er vellukka i å få mekanismar på plass som legg til rette for ei utvikling av komplimentære verksemder. Samstundes legg det føringar for at tindevegleiarane ser verdien av eit nettverk i form av *micro-cluster*. Ifølgje teorien til Michael (2007) må slike avgjersler for lokalsamfunnet si økonomiske berekraft vera på lik linje med rådande verdiar og normer på staden.

Trass ei slik trend innan nisjemarknad, vart det lagt fram av Meld. St. 19 (2016-2017), at eit grunnleggjande fundament for all utvikling innan næringa skulle førast under berekraftige retningslinjer (kap. 1). I kva grad dette stemmer vil tida vise, men at det er vanskeleg å leggje til rette for utvikling på lokalt og regionalt nivå gjennom nasjonale reiselivsstrategiar, er det ikkje tvil om. Michael (2007) peikar på kor avgjerande det er for *micro-clusters* å byggje på lokale verdiar for å lukkast i ein større samanheng. Soleis er den nasjonale strategien for reiselivsutvikling, i samband med Michael (2007) sine

teoriar, på utrygg grunn i samband med ei berekraftig, langsiktig satsing. Innovasjon Norge syner vidare til at bedrifter som vel å stå åleine ofte kjem fram til at det vert vanskeleg å bli synlege i ein større reiselivssamanheng. *Det er fleire og fleire som innser det. At dei trur dei er meir synlege enn dei er* (Innovasjon Norge, respondent nr. 1). Når problemet med å vera synleg innan opplevingsnæringa vart peikt ut til den andre informantten frå Innovasjon Norge, synte det seg at dette ikkje var noko dei hadde plukka opp, men synte heller til ei aukande framtidig endring og moglegheiter som føreligg innan naturbaserte reiselivsbedrifter. *En ting er på ski og type aktivitet som krev spesialkompetanse og litt ekstra erfaring, en annen ting er at det vil komme tror jeg etterspørsel etter guiding på mer sånn standardaktiviteter* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).

Føringsbedriftene som inngjekk i studien hadde allereie vore borte i konsept og opplevingar med lågare terskel for deltaking. Dei synte seg vidare bevisste på å ta tak i eiga næringsområde, før nokon andre gjer det for dei. *Me ser at me må sikkert steppe opp litt da. For i og med at det ikkje er noko beskytta opplegg, så kan kven som helst starte opp som ikkje har den lojaliteten til bransjen og til faget* (Fjellfører nr. 3, entreprenør). Det syner seg at ved ei felles satsing vil ein kunne auke spesialiseringsevna til regionen, forbetra marknadsverdien, samt auka moglegheiter for ei vidare etablering av komplimentære verksemdar i lokalsamfunnet (kap. 2.4). Tindevegleiarane ser moglegheitene innan det mjuke friluftslivet, men vel å halde fast på eige fag. Ved å opne opp for ei felles satsing med andre føringsbedrifter, alternativt andre komplimentære aktørar, vil ein betre vera rusta for å halde på deira sentrale rolle innan høgfjellet.

*Kan sikkert ganske lett konkurrere oss ut, viss ein vil. Viss man er økonom, så trur eg det går an. Jamfør gruppestorleik for eksempel, såne ting. Altså at du byrjar å køyre på da. Der må me gjer nokon grep altså, rett og slett. Ikkje for å beskytte oss, men for å skapa ein bransjestandard, ein bransjenorm. Som gjer at det ikkje blir farleg for kjøparen* (Fjellfører nr. 3, entreprenør).

Grunnleggjande verdiar innan næringa står sterkt hjå tindevegleiarane. Å sørgje for ei trygg bransje innanfor rammene av Nortind sine normer er største prioritet innan utvikling av næringa.

På spørsmål om dei nyttar seg av støtteapparat rundt seg, som til dømes Innovasjon Norge, synte alle føringsbedriftene til lite eller inge engasjement. *Me er ikkje så ivrige å søkje og styre på med det. Me tenkjer ikkje på det. At me er ikkje gode på det. At me driv med andre ting* (Fjellfører nr. 4, tilsett). Slike prosessar syner seg soleis ikkje prioritert, og ein del av dette heng saman med tidkrevjande arbeid og prioriteringar, kopla opp mot faktisk nytte for bedrifta. Innovasjon Norge vektlegg i auka grad samordningar som eit grunnleggjande element for søknadar. Porter (1998) syner til

konkurransmessige fordelar innan det lokale, gjennom kunnskap, forhold og motivasjonar, som grunnleggjande element i ei kontinuerleg utvikling (kap. 2.4).

Innovasjon Norge meiner føringsbedriftene kan styrke samarbeid og kompetanse i nettverk. *Jeg er ikke helt inne i hva de faktisk går gjennom, men kundetilpassing og markedskompetanse er vel ikke det som står høyest på kurset tipper jeg* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2). Tindevegleiarane vil ifølgje Innovasjon Norge, kunne synleggjere næringa, auka kompetanse og skapa betre løysingar for administrative oppgåver.

*Hvis du tenker på de som er rent Nortind-folk, jeg tror at de vil ha godt av å jobbe sammen i nettverk, med tanke på markedskompetanse. [...] Jeg vil anbefale at de får prøvd å formalisere nettverk med 5 til 10-12 av den typen bedrifter, som sammen kunne prøvd å gjøre en innsats for å løfte seg på markedet, som en tilbyder til den markedsgruppen da* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).

I samband med auka krav til opplevingar hjå kundar, der ein ynskjer pakkeløysingar og raud løpar, kan det syne seg naudsynt å ta steget for å formalisere nettverk. Audy et al. (2011) syner nettopp til at det stadig vert vanskelegare å løyse organisatoriske og tekniske krav som det føreligg forventningar til hjå dagens forbrukarar. Føringsbedriftene må kartleggje og identifisere kva forretningsprosessar som kan betrast internt, samt kva dei ikkje har kapasitet eller kompetanse til å styre åleine. Det vert til dømes peikt på utfordringar kring å utvikle bedrifta kommersielt. *Språket vårt, me får eit eige stammespråk da, ikkje sant i bransjen. Det gløymer ein fort at kjøparen har jo ikkje same språk. Det å bli.. det handlar om å bli kommersiell og.. ja. Det er utfordringa* (Fjellfører nr. 3, entreprenør). Ei kopling med andre næringsaktørar innan same eller komplimenterande næringar, vil kunne bidra til å lette kommersielle utfordringar. Volda og Luster kommune er gode døme på kommunar som har lett tilgjenge til ressursar som natur og kompetanse. Dersom ein greier å engasjere lokalsamfunnet for ei spesialisering innan nisjemarknaden, vil ein ifølgje Michael (2007) kunne skapa eit berekraftig økonomisk verdigrunnlag i lokalsamfunnet (kap. 2.4).

Samstundes som at samordningar vert vektlagt, opnar kommunane auga for nisjemarknaden, og moglege goder ei spesialisering vil føre med seg. Volda kommune synte til ei interesse for nettopp ei slik utvikling; *Det kan vera aktuelt å satse på nokre nisjer innan turisme der det allereie finst kompetanse i regionen. [...] Høgskulen har spesialutdanning innan fjellføring og friluftsliv, det er òg høg organisering av reiseliv* (Kommunerepresentant nr. 2). Ei slik utvikling, der det lokale tek ansvar for eiga utvikling basert på eigne verdiar og ressursar, er ifølgje Michael (2007) heilt avgjerande i ei vidare utvikling av turismen i distrikta. Langs slike linjer passar tindevegleiarane sine prioriteringar særst godt, og det er tydeleg at dei vert i auka grad lagt merke til og



vektlagt hjå det kommunale. Trass i dette syner det seg at tindevegleiarane slit med å kommunisere godt med dei statlege organa innan opplevingsnæringa.

*Me har ein veg å gå når det gjeld å gjera oss lekker for turistnæringa da. Det går blant anna på å snakke språket til dei som styre den. Innovasjon Norge. Og me har litt vanskeleg for å snakk det språket. Jamfør då volum, ikkje sant. Som ofte ligg til grunn da. Så går det på å vera uavhengig, og det er nærast til å sei å kunne velja stad, overnattingsstad, heilt uavhengig. Det er for oss ein verdi som me set høgt, men det er sikkert ikkje spesielt smart økonomisk, men det går litt på det altså. Me vil helst driv med faget vårt (Fjellfører nr. 3, entreprenør).*

Det vert peika på ei manglande grad av forståing på tvers, der det kan syne seg at begge partar jobbar mot dei same måla, men har sprikande måtar å nå dei på.

Fridom til å velje sjølv sto høgt på lista for å ikkje søkje støtte, samt det dei opplever som ein tidkrevjande prosess. *Eg trur det er fort å bli god på å driv med å skaff midlar, framfor å bli god på faget sitt* (Fjellfører nr. 3, entreprenør). Eit klart fokus på å utvikle eigen kompetanse gjer det tidvis vanskeleg, og krevjande, for Tindevegeleirane å gjera seg meir synlege for reiselivsnæringa og større næringsaktørar. Dette syner seg å variera frå den einskilde aktør og føringsbedrift, men ei generell oppfatning kring dette er at tindevegleiarane ynskjer å vera meir delaktige innan reiselivet. Det vert viktig å ha ei stemme og påverknadskraft innan utviklinga av norske reiseliv. Usikkerheit kring korleis ein skal gå fram for å oppnå dette kjem fram av studien. Det vert spesielt synt til usikkerheit kring korleis reiselivsnæringa, Innovasjon Norge, kommunar og tindevegleiarar skal gå fram for å skapa ei felles forståing av berekraftig utvikling av reiselivet.

*Eg har ikkje søkt Innovasjon Norge. Det er litt høg terskel for å gjere det. Då trur eg du må.. du må på ein måte ha noko litt nytt å slå i bordet med, enn at du berre er ein fjellfører som skal lage deg ei heimeside på ein måte* (Fjellfører nr. 2, entreprenør).

Tindevegleiaren i sitatet over har rett i at det ikkje berre er å søkje om støtte basert på at ein skal lage seg ei heimeside og ta med folk på fjelltur. Det må likevel strekast under at tindevegleiarane gjer mykje meir enn å berre ta folk med på tur. Dei tilpassar opplevinga etter deltakaren, og skapar ein trygg og lærerik tur, der deltakaren er delaktig i avgjersler gjennom ein transparent føringsmetodikk. Sett i ein større kontekst syner det seg soleis at det finst moglegheiter for støtte, men òg for å bli meir synleg i ei større reiselivssamanheng.

*Det må representera noko som marknaden vil ha. Det er ikkje nyskapande å gå på ein fjelltopp, men når ein set det i samanheng med andre ting, og skapar ein*

*oppleving rundt, då har ein ei grad av nyskaping (Innovasjon Norge, respondent nr. 1).*

Det syner seg at tindevegleiarane har moglegheiter for å auka kompetanse og økonomisk berekraft gjennom samordningar på tvers av reiselivsbedrifter. Det føreligg soleis føresetnadar for støtte, der det syner seg at ei vidare utvikling kring nettverk er nærast uunngåeleg. Lorentzen (2008) anbefalar som nemnt i kap. 2.4, at det bør leggjast til rette for ein politikk som legg føringar for kunnskapsdeling, handel og investering, og ikkje minst ein politikk som styrkar lokalt entreprenørskap og lokal kompetanse. Eit slikt fokus kan syne seg stadig meir naudsynt i samband med dagens utvikling. Innovasjon Norge peika blant anna på auken av kulturskilnadar og oppfatningar som førar med seg kommunikasjonsutfordringar. Det ligg allereie eit fokus på å finne ut kor vegen vidare går; *Så vi jobber ganske intenst nå med å finne ut hvordan vi som nasjonal aktør kan bli bedre enn det vi er i dag* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2). Her har tindevegleiarane potensiale og kompetanse for å delta som sentrale aktørar i utviklinga. Ved å leggje til rette for ein slik politikk, der relevante og fagtinge næringsaktørar får delta i ein større debatt, kan ein best mogleg utnytta potensial som følgjer med globaliseringa (Lorentzen, 2008). *Vårt arbeidsmønster er tilpassa til å kunne arbeida i krevjande høgjellsnatur verda over* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Tindevegleiarane sin internasjonale kompetanse er ei styrke i internasjonal samanheng og innan profilering av norsk reiseliv.

*Me har ganske sånn svak bransje i den forstand at me er veldig sterkt fagleg, men det stoppar der. Ikkje sant, me har ikkje mange og sterke som jobbar politisk for oss da. Me har nokre, men dei forsvinn.. eller dei.. ja, me er små da. Dei er ei utfordring. Som me jobbar med, me jobbar aktivt med det. Eg trur det er litt viktig for oss no, i den tida me er i no, å vera til stede. Det er ein ganske stor vekst innan naturbasert reiseliv om me skal kalle det det da. Viss me ikkje er meir på ballen der, så trur eg me fort.. me må henge med altså. Det er ikkje nok med kompetanse. Det er ikkje nok å vera fagting. Det er ikkje i nærheiten nok altså* (Fjellførar nr. 3, entreprenør).

### **7.3 Samarbeid – fordelar og ulemper**

*Reiselivet var beskulda for å vera ein konge på kvar haug. Fortsatt så er det litt slik, men voldsomt mange fleire har innsett at dei oppnår mykje meir med samarbeid* (Innovasjon Norge, respondent nr. 1). Føringsbedriftene er ikkje framande for samarbeid, og alle føringsbedriftene syntte til samarbeid i ei eller anna form. I kva grad det vert vektlagt variera hjå dei ulike bedriftene. I ein skilde tilfelle vert samarbeid lagt vekk i samband med eit ynskje om å styre sin eigen kvardag, eller på grunn av generelle problem kring å skapa ei felles forståing og visjon for reiselivet.

*Når eg var yngre så vart eg fortalt at det var lurt å danne nettverk med hotell og sånt, ikkje sant, så har ein jo ikkje vorte møtt med... man har ikkje snakka same språket (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Hå andre føringsbedrifter syner det seg motsett, og samarbeidet vert i stor grad vektlagt. I eit konkret døme vert det peika på at aktuell stad innehar eit etablert og sterkt miljø for samarbeid. Reiselivsbedrifter på tvers er bevisste på næringsutvikling innan rammene av nettverket, og tindevegleiaren syner til eit godt samarbeid.*

*Me har samarbeid med andre reiselivsbedrifter, ikkje berre her, men òg i Indre Sogn. Me har ein god del grupper, dei bur då utanom, på hotell rundt omkring her i Sogn. Ja, så me har bra samarbeid med reisemålsselskapa i Sogn og Fjordane (Fjellførar nr. 5, entreprenør).*

Då føringsbedriftene i denne studien har ei tilknytning til samarbeid eller i nettverk i ei eller anna form, syner graden av samarbeid seg å variera frå den einskilde verksemd. Audy et al. (2011) syner til både positive og negative sider ved eit eventuelt samarbeid. I eine sitat syner tindevegleiaren til problem kring det å forstå kvarandre innad i næringa. Dette heng saman med ei frykt for å miste kontroll over eiga bedrift, og er eit av dei negative aspekta for å inngå i samordningar med andre bedrifter (kap. 2.4). Tindevegleiarane fører som nemnt ein livsstil gjennom bedriftene. Dersom ein mistar kontroll over eiga bedrift, kan ein òg miste kontroll over eigen kvardag. Denne verdien står høgt hjå tindevegleiarane. Vidare ser me at det likevel kan syne seg gunstig gjennom ein tilgang til nye ressursar, som marknad og kompetanse, samt at det kan gi betre målsetjingar for å lukkast. *Så planen er å ta kontakt med nokre av desse hotella og spela på dei (Fjellførar nr. 2, entreprenør).* Dette sitat kom frå ein tindevegleiar som nyleg hadde starta opp eiga verksemd, og som framleis var i ein etableringsfase. Håpet og målet var at hotella kunne bidra med eit kundegrnlag og anna kompetanse. Eit slikt samarbeid ville kunne effektivisere etableringa ved å kople verksemda til eksisterande aktørar i reiselivet. Porter (1998) peika spesielt på lokale clusters som konkurransemessige fordelar, der ein i aukande grad finn kunnskap, forhold og motivasjonar. Desse utgjør ei kontinuerleg utvikling. *Det er en ganske marginal næring, men gjennom nettverkene så har jeg inntrykk av at hvertfall mange får tilført den kompetansen og kunnskap som skal til for å lykkes (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).* Vidare peikar Innovasjon Norge på at nettverka kan vera ein god moglegheit for å vurdere kva grunnlag ein har for å gjennomføre etableringa.

*Å vurdere om man skal satse 100% eller fortsette på sånn 70% satsing, det kan disse nettverkene bli med til å ta en avgjørelse i den ene eller andre retningen da. Jeg tror hvertfall at nettverk er bidragsytende til å gjøre det lettere for en del å satse, eller å velge å avvikle, eller å holde seg på det nivået de er (Innovasjon Norge, respondent nr. 2).*

Nettverk og samarbeid kan på den måten fungere som eit måleapparat for eigen motivasjon, samt grunnlag og moglegheiter for vidare utvikling. Samstundes kan eit nettverk lette ein del av det administrative arbeidet, og ikkje minst skape ein arena der ein kan lære av andre sine feil. *For det første så får man jo lært av andre sine feil, så man slipper å gjøre feilene selv. Det er kanskje det viktigste i sånne nettverk* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2). Det syner seg at nettverk ikkje er løysinga på alt, og ein set like fullt krav til at motivasjonen hjå den einkilde ligg på nivå med kva ei eventuell satsing krev. *Me ynskjer at dei skal vera Willing, Able, Ready, WAR. Så det er ganske greit egentlig, det viser litt.. synleggjere ambisjonsnivået sitt og at dette er noko dei vil satse på* (Innovasjon Norge, respondent nr. 1). Deira val og handlingar knytt opp mot nettverk er difor ofte basert på personlege eigenskapar, motivasjonsnivå, samt i kva grad dei ser verdien av å delta i nettverk for deira verksemd.

Dette krev innsikt i kva prosessar og føringar som ligg i eit eventuelt samarbeid eller nettverk. Her finst det moglegheiter hjå Innovasjon Norge, då dei kan rettleie og knytte passande verksemdar opp mot kvarandre ved ei eventuell førespurnad. Representantane frå Innovasjon Norge peika begge på at det er viktig at ein gjer litt research på førehand, og snakkar med bedrifter som kan vera aktuelle å knytte seg opp mot. Parallelt kan ein gå til Innovasjon Norge med eit ynskje om å jobbe i nettverk. På eit slikt tidspunkt har Innovasjon Norge moglegheit for å samle og knytte saman potensielle aktørar for å forme eit samarbeid. *Men då er ein oppteken av at dei søker samarbeid, at dei har litt ambisjonar* (Innovasjon Norge, respondent nr. 2). Sjølv kommunane kan i einkilde tilfelle leggje til rette for rådgjeving, som til dømes Volda kommune, som har oppretta ein eigen kulturnæringshage for å hjelpe dei som ynskjer å etablere verksemd.

*Me har ein kulturnæringshage her, der har me ein utruleg dyktig kar som er leiar [...] siste året så har dei skapt 40 nye bedrifter. Såne småbedrifter då, men mykje av det er innanfor teknologi, reiseliv, turime, og det å prøve å setje saman ulike ting* (Kommunerepresentant nr. 2).

## 8 Konklusjon

Dei føregåande analysekapittela har blitt diskutert opp mot empiri og teori, og legg eit grunnlag for å svare på problemstillinga; *Korleis er tindevegleiarane sine føringsbedrifter berekraftige og korleis er det å drive ei slik næring?*

Det er naudsynt med eit framtidsretta perspektiv innan reiselivet, som tek omsyn til sårbar natur og høgfjell. Studien viser at tindevegleiarar i Noreg er opptekne av dette perspektivet og bidreg til ei slik utvikling av reiselivet. Tindevegleiarane synleggjer ei økonomisk inntening som spelar på og tek omsyn til norsk natur. Soleis bidreg dei til å skapa eit berekraftig og heilskapleg reiselivsprodukt, og står slik som eit alternativ til fysisk tilrettelegging av norsk høgfjell. Opplevingar syner seg å få ei stadig auka interesse på kommersielt grunnlag, og vert soleis ståande som avgjerande for utvikling og bruk av det norske høgfjellet. Dette set vidare krav til ei kvalitetssikring og organisering av den norske reislivsnæringa, der ein flyttar fokuset vekk frå kvantitative mål om mengd og masseturisme, og fram mot kvalitative og berekraftige opplevingar.

Ei slik utvikling vil ikkje kome av seg sjølv, og det er naudsynt med sterke aktørar som kan utvikle gode løysingar. Personleg motivasjon for gjennomføring er viktig for å oppretthalde vidare drift hjå tindevegleiarane. Fridom til å styre eiga næring, byråkratiske føresetnadar og fleksible samordningar spelar også inn. Her eksisterar det eit tydeleg skilje mellom Innovasjon Norge og fjellføringsbedriftene, der deira ynskje for utvikling gjerne er den same, men der føresetnadar for å nå mål ikkje erforeinelege. Fleksible nettverk og gode byråkratiske ordningar vil moggleggjere utvikling hjå fjellføringsbedriftene. God kommunikasjon mellom ulike aktører i reiselivet vil vere ein nøkkel for å kunne bedømme moglegheiter og behov og veggen vidare på ein god måte.

### 8.1 Vidare forskning

Tindevegleiarar er framleis lite forska på i Noreg. Ei synleggjering av deira næring syner seg naudsynt for å skapa vidare forståing for utviklinga og etterspurnaden av opplevingsprodukt. Det ville til dømes vore interessant å sjå nærare på om auka grad av nettverksbygging har ynskja effekt som ein måte å synleggjera næringa til tindevegleiarane. Vidare kunne det vore aktuelt å sjå på korleis føringsbedriftene kunne promoterst gjennom sosiale mediar. Då dei fleste føringsbedriftene ikkje har økonomi til å tilsette eigen marknadsføringsansvarleg, ville det vore interessant å sett nærare på alternative løysingar. Styrking av naturbaserte reiselivsbedrifter gjennom sosiale mediar kunne synt seg som eit spanande tema. Denne studien har med andre ord berre rørt ved overflata på kva potensiale som eksisterer innan utviklinga av eit meir berekraftig reiseliv, og kva rolle tindevegleiarane kan spele. Eg har halde studien utelukkande kvalitativ for å få ei grunnleggjande forståing av tindevegleiaren som

naturbasert entreprenør gjennom eit innsyn i deira kvardag. Difor kunne det vore interessant å teke for seg kvantitative studiar av tindevegleiaren som fenomen, for å sjå nærare på reell påverknadskraft og verdiskaping som føringsbedriftene har på samfunnet.

## Litteraturliste

Agnew, J. (1987) *Place and politics: the geographical mediation of state and society*. Boston: Allen and Unwin.

Aldrich, H & Zimmer, C. (1986) Entrepreneurship through social networks. I: Sexton, D. & Smilor, R. red. *The art and science of entrepreneurship*. s. 3-23. Cambridge, MA: Ballinger.

Anderson, A. (2017) Skal slippe å slite seg til toppen. *Bergens Tidende*. [Internett]. 9. april. Tilgjengeleg frå: < <http://www.bt.no/nyheter/innenriks/Skal-slippe-a-slite-seg-til-toppen-333001b.html> > [Lest 15.04.2017].

Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000) 'Staying within the fence': *Lifestyle Entrepreneurship in Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 8:5, s. 378-392. [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669580008667374?needAccess=true> > [Lest: 02.03.2017].

Audy, J. F., Lehoux, N., D'amours, S. & Rönqvist, M. (2011). Hvorfor samarbeide? [Internett], Vol. 14, nr. 5, s. 44-52. Tilgjengeleg frå: < <http://www.magma.no/hvorfor-samarbeide> > [Lest 29.03.2017].

Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006) *Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x/epdf> > [Lest 15.03.2017].

Bandura, A. (1997) *Self-efficacy: the exercise of self control*. New York: Freeman.

Baxter, J. (2016) Case Studies in Qualitative Research. I: Hay, I. red. *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. utg. Canada: Oxford University Press, s. 130-146.

Berg, N. G. (2002) Kjønn, livsløp, sted og entreprenørskap – en teoretisk diskusjon. I: Berg, N. G. & Foss, L. red. *Entreprenørskap: Kjønn, livsløp og sted*. Oslo: Abstrakt Forlag, s. 26-50.

Berg, N. G. & Foss, L. (2002) Kjønnsperspektiver på entreprenørskap – en introduksjon. I: Berg, N. G. & Foss, L. red. *Entreprenørskap: Kjønn, livsløp og sted*. Oslo: Abstrakt Forlag, s. 15-22.

Bjerkestrand, F. (2017) Supermarked med snø på. *Bergens Tidende*. [Internett] 15. april. Tilgjengeleg frå: < <http://www.bt.no/btmeneringer/kommentar/Supermarked-med-sno-pa-333228b.html> > [Lest 15.04.2017].

Budner, S. (1982) Intolerance of ambiguity as a personality variable. *Journal of Personality*. Vol. 30, s. 29-50.

Brendehaug, E. (2016) Det finst grenser for allemannsretten. *Sogn Avis*. September, s. 10.

Borch, O. J. & Førde, A. (2011) Innovative bygder – en introduksjon. I: Borch, O. J. & Førde, A. red. *Innovative bygdemiljø*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 13-25.

Bø, S. (2016) *Fjellturisme i krise*. [Internett], Utemagasinet. Tilgjengeleg frå: < <https://www.utemagasinet.no/Aktuelt/fjellturisme> > [Lest 01.04.2017].

Carroll, G. & Mosakowski, E. (1987). The career dynamics of self-employment. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 32, s. 570-589.

Cobb, S. & Forbes, S. (2002) Qualitative research: What does it have to offer to the gerontologist? [Internett]. *The Journals of Gerontology: Series A* 57 (4): 197-202. Tilgjengeleg frå: <<https://academic.oup.com/biomedgerontology/article/57/4/M197/600131/Qualitative-Research-What-Does-It-Have-to-Offer-to>> [Lest 21.02.2017].



Coffey, A. & Atkinson, P. (1996) *Making sense of qualitative data*. London: SAGE Publications.

Corman, J., Perles, B. & Vancini, P. (1998). Motivational factors influencing high-technology entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*. Vol. 26, s. 36-42.

Corolleur, F. & Courlet, C. (2003). The Marshallian Industrial District, an organizational and institutional answer to uncertainty. *Entrepreneurship and regional development*. Vol. 15, nr. 4.

Crang, M. & Cook, I. (2007) *Doing ethnographies*. London: SAGE Publications.

Daugstad, K., Kvam, G-T. & Frisvoll, S. (2011) Merverdi i lokale kvaliteter? Erfaringer fra regionalt utviklingsarbeid i Valdres. I: Haugen, M. S. & Stræte, E. P. red. *Rurale brytninger*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 287-307.

Dewhurst, P. & Horobin, H. (1998). Small business owners. I: Thomas, R. red. *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms*. London: Cassell, s. 19-38.

Doorne, S. (1994). *Symbiosis, integration and the backpacker tourist industry*. MA thesis, Department of Geography, Victoria University of Wellington.

Dowling, R. (2016) Power, Subjectivity, and Ethics in Qualitative Research. I: Hay, I. red. *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. utg. Canada: Oxford University Press, s. 29-44.

Dunn, K. (2016) Interviewing. I: Hay, I. red. *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. utg. Canada: Oxford University Press, s. 149-188.

Edgell, D. L. (2016) *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. 2. utg. New York: Routledge.

Fangen, K. (2011) Deltagende observasjon. I: Fangen, K. & Sellerberg, A-M. red. *Mange ulike metoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk, s. 37-55.

Foss, L. & Berg, N. G. (2002) "Det er her jeg skal være..." Betydningen av sted og livsløp for etablerere. I: Berg, N. G. & Foss, L. red. *Entreprenørskap. Kjønn, livsløp og sted*. Oslo: Abstrakt Forlag, s. 171-189.

Foss, L. & Bye, P. (2002) Betyr kjønn noe for etablererens nettverk? I: Berg, N. G. & Foss, L. red. *Entreprenørskap. Kjønn, livsløp og sted*. Oslo: Abstrakt Forlag, s. 219-240.

Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2009) *Turism i natur: Definitioner, omfang, statistikk*. Östersund: Etour.

Hagedoorn, J. (1996) Innovation and Entrepreneurship: S. Schumpeter revisited. *Industrial and Corporate Change*. [Internett], Vol. 5, nr. 3. s. 883-896. Tilgjengeleg frå: < <https://academic.oup.com/icc/article-abstract/5/3/883/645297/Innovation-and-Entrepreneurship-Schumpeter?redirectedFrom=fulltext> > [Lest 14.03.2017].

Hagen, D. (2009) UTE-Kronikken: Sikringstiltak på ville veier. *UTE* [Internett], 08.03.2009. Tilgjengeleg frå: < [http://sokogskriv.no/kildebruk-og-referanser/referansestiler/harvard/#Artikkel\\_i\\_netavis](http://sokogskriv.no/kildebruk-og-referanser/referansestiler/harvard/#Artikkel_i_netavis) > [Lest 17.04.2017].

Hall, M. C. & Michael, E. J. (2007) Issues in Regional Development. I: Michael, E. J. red. *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Oxford: Elsevier, s. 7-18.

Haukeland, J. V. & Lindberg, K. (2001) *Bærekraftig reiselivsforvaltning i naturområder*. Rapport 550/2001. Oslo: TØI.

Haukeland, J. V. (1997). Miljø og turisme – et dilemma. I: Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. red. *Turisme: Fenomen og næring*. Oslo: Universitetsforlaget.

Hébert, F. R. & Link, N. A. (1988) In Search of the Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics*: s. 39-49. [Internett] Tilgjengeleg frå: < <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00389915> > [Lest: 13.03.17].

Heiberg, M. M., Hagen D. & Christiansen, H. M. (2006). *Rammebetingelser og handlingsrom for næringsutvikling i verneområder*. Rapport nr. 143. Trondheim: NINA.

Hoselitz, B. (1951). The Early History of Entrepreneurial Theory. *Explorations in Entrepreneurial History 3*: s. 193-220. [Internett] Tilgjengeleg frå: < <http://search.proquest.com/docview/1305242869/fulltextPDF/DABA1D43CDDE4F83PQ/1?accountid=12870> > [Lest 03.03.2017].

Hudson, R., Dunford, M., Hamilton, D. & Kotter, R. (1997). Developing regional strategies for economic success: lessons from Europe's economically successful regions. *European Urban and Regional Studies*. Vol. 4. s. 365- 373.

IFMGA (udatert). *Vision* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://www.ivbv.info/en/ifmga/vision.html> > [Lest 05.04.2017].

Innovasjon Norge (udatert:a) *Bærekraftig reiseliv* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://www.innovasjon Norge.no/no/reiseliv/Baerekraftig-reiseliv/> > [Lest 03.04.2017].

Innovasjon Norge (udatert:b) *Finansiering* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://www.innovasjon Norge.no/no/finansiering/> > [Lest 05.05.2017].

Isaksen, A. (1997) *Innovasjoner, næringstutvikling og regionalpolitikk*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jøssang, T. I. (2016) Av og til får jeg følelsen av jo flere turister vi kan pøse inn, desto bedre er det. *Stavanger Aftenblad* [Internett]. 28. juni. Tilgjengeleg frå: < [http://www.aftenbladet.no/lokalt/--Av-og-til-far-jeg-folelsen-av-at-jo-flere-turister-vi-kan-pose-inn\\_-desto-bedre-er-det-2288b.html](http://www.aftenbladet.no/lokalt/--Av-og-til-far-jeg-folelsen-av-at-jo-flere-turister-vi-kan-pose-inn_-desto-bedre-er-det-2288b.html) > [Lest 20.04.2017].

Kanter, M. R. (1995) World Class: Thriving Locally in the Global Economy. *Long Range Planning*. [Internett] Vol. 30, nr. 1. s. 142-43. Tilgjengeleg frå: < <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-6c7dc8aa-49ca-300b-b8cd-b42bf626543b/tab/contributors> > [Lest 14.03.2017].

Kearns, R. A. (2016) Placing Observation in the Research Toolkit. I: Hay, I. red. *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. utg. Canada: Oxford University Press, s. 313-333.

Killion, L. (2001) Rural tourism. I: Douglas, N. & Derret, R. red. *Special interest tourism*. Milton: Wiley, kap. 7.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015) *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utg. Oslo: Gyldendal.

Locke, E. A. (2000a) Motivation, cognition and action: an analysis of studies of task goals and knowledge. *Applied Psychology: An International Review*. Vol. 49, s. 408-429.

Locke, E. A. (2000b) *The prime movers: traits of the great wealth creators*. New York: Amacom.

Lorentzen, A. (2008) Knowledge networks in local and global space. *Entrepreneurship and Regional Development* [Internett], Vol. 20(6), s. 533-545. Tilgjengeleg frå: < <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08985620802462124?scroll=top&needAccess=true> > [Lest 03.03.2017].

Lorentzen, A. (2013) Post-industrial growth: experience, culture or creative economies. I: Sundbo, J. & Sørensen, F. red. *Handbook of the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing, s. 45-64.

Marshall, N. Martin. (1996) *Sampling for qualitative research*. Oxford University Press [Internett], Vol 13, nr. 6. Tilgjengelig frå: < [https://47-269-203-spr2010.wiki.uml.edu/file/view/Research\\_I\\_20090916221539453.pdf/116402723/Research\\_I\\_20090916221539453.pdf](https://47-269-203-spr2010.wiki.uml.edu/file/view/Research_I_20090916221539453.pdf/116402723/Research_I_20090916221539453.pdf) > [Lest 22.02.2017].

Martin, R. & Sunley, P. (2003) Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*. Vol. 3, nr. 1, s. 5-35.

McClelland, D. C. (1961) *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

McLellan, E., MacQueen, K. M. & Neidig, J. L. (2003) *Beyond the Qualitative interview: Data Preparation and Transcription*. SAGE Publications [Internett], *Field methods*, vol. 15, nr. 1. Tilgjengeleg frå: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1525822X02239573>> [Lest: 28.02.2017].

Meld. St. 18 (2015-2016). *Friluftsliv – Natur som kilde til helse og livskvalitet (Friluftsloven og allemannsretten)*.

Meld. St. 19 (2016-2017). *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*.

Michael, E. J. (2007) Micro-clusters in tourism. I: Michael, E. J. red. *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Oxford: Elsevier, s. 33-43.

Michael, E. J. & Hall, M. (2007) A Path for Policy. I: Michael, E. J. red. *Micro-clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Oxford: Elsevier, s. 127-139.

Miljødirektoratet (2010) *Allemannsretten* [Internett] Tilgjengeleg frå: <<http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Friluftsliv/Allemannsretten/Hva-er-allemannsretten/>> [Lest 15.03.2017].

Morgan, K. (2004) Sustainable regions: governance, innovation and scale. *European Planning Studies*. 12(6): 871-889.

Nortind (udatert:a) *NORTIND – Norske Tindevegledere* [Internett]. Tilgjengeleg frå: <<http://nortind.no/no/nortind/hjem>> [Lest 24.03.2017].

Nortind (udatert:b) *Yrkesutdanning som Tindevegleder* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://nortind.no/no/yrkesutdanning/info-om-utdanning> > [Lest 04.04.2017].

Norsk Fjellsportforum (udatert) *Om Norsk Fjellsportforum* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://www.fjellsportforum.no/om/> > [Lest 20.04.2017].

Næringsbarometeret (2016) *Aukande forventningar for første gong på fem år* [Internett]. Sogn & Fjordane: Næringsbarometeret. Tilgjengeleg frå: < <http://naringsbarometeret.no/article/aukande-forventningar-f%C3%B8rste-gong-p%C3%A5-fem-%C3%A5r> > [Lest 28.04.2017].

Page, S. J. & Dowling, R. K. (2002) *Ecotourism*. Harlow: Pearson Education.

Peters, M., Frehse, J. & Dimitrios, B. (2009) The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* [Internett]. Vol. 7(3), s. 393.406. Tilgjengeleg frå: < <http://www.pasosonline.org/Publicados/7309special/PASOS18.pdf#page=47> > [Lest 02.04.2017].

Pettersen, A. & Christensen, H. (2017) Hva gjør vi med alle disse turistene? *UTE* [Internett], 04.01.2017. Tilgjengeleg frå: < <https://www.udemagasinet.no/Aktuelt/Hva-gjoer-vi-med-alle-disse-turistene> > [Lest 02.02.2017].

Pike, A., Rodríguez-Pose, A. & Tomaney, J. (2006). *Local and regional development*. New York: Routledge.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011) *The Experience Economy – updated edition*. Boston: Harvard Business Review Press.

Porter, M. E. (2000). Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*. Vol. 14, nr. 1, s. 15-34.

Porter, M. E. (1998). *Competing across locations: Enhancing competitive advantage through a global strategy*. Boston: Harvard Business School Press.

Regjeringen (2016) *Norge har ratifisert Parisavtalen* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norge-har-ratifisert-parisavtalen/id2505365/> > [Lest 01.05.2017].

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*. Vol. 80, s. 609.

Sahlman, W. A. (1996) Some thoughts on business plans. I: Sahlman, W.A., Stevenson, H., Roberts, M.J. & Bhide, A.V. red. *The entrepreneurial venture*. Boston: Harvard Business School Press, s. 138-176.

Sande, E. (2015) Kampen og gleden [Internett], 16. februar. *Utemagasinet*. Tilgjengeleg frå: < <https://www.utemagasinet.no/Magasin/Faarlund> > [Lest 20.04.2017].

Shane, S., Locke, E. A. & Collins, C. J. (2003) Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*. [Internett], Vol. 13, Issue 2, (sommar 2003) s. 257-279. Tilgjengeleg frå: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053482203000172> > [Lest 20.03.2017].

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. Vol. 25, Issue 1, s. 217-226.

Simonsen, K. (1993) *Byteori og hverdagsliv*. København: Akademisk Forlag.

Spilling, O. (2006) *Entreprenørskap på norsk*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget. St. meld. nr. 65 (2002-2003) *Fjellteksten*.

Statistisk sentralbyrå (2016:a) *Kommunefakta Luster* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://www.ssb.no/kommunefakta/luster> > [Lest 03.05.2017].

Statistisk sentralbyrå (2016:b) *Kommunefakta Volda* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://ssb.no/kommunefakta/volda> > [Lest 03.05.2017].

Sundbo, J. & Darmer, P. (2008) *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Swedberg, R. (2000) The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications. I: Swedberg, R. red. *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford University Press, s. 7-44.

Tangeland, T. & Aas, Ø. (2011) Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(4), s. 822-832.

Thagaard, Tove (2013) *Systematikk og innlevelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

UNWTO (2005) *Definition* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> > [Lest 02.04.2017].

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (1987) *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Wozniak, S. (2010) *Language needs analysis from a perspective of international professional mobility: The case of French mountain guides*. [Internett] English for Specific Purposes 29. s. 243-252. Tilgjengeleg frå: < [http://ac.els-cdn.com/S0889490610000293/1-s2.0-S0889490610000293-main.pdf?\\_tid=cf4056e4-ff40-11e6-a251-00000aab0f27&acdnat=1488456630\\_5b9e22be4698f2792ba4a6a74047c844](http://ac.els-cdn.com/S0889490610000293/1-s2.0-S0889490610000293-main.pdf?_tid=cf4056e4-ff40-11e6-a251-00000aab0f27&acdnat=1488456630_5b9e22be4698f2792ba4a6a74047c844)> [Lest: 02.03.2016].



Zahra, S. & Dess, G. (2001). Entrepreneurship as a field of research: encouraging dialogue and debate. *Academy of Management Review*. Vol. 26, Issue 1, s. 8-11.

Aall, C & Vik, M. L. (2012) Reiseliv og miljø – ei oversikt. I: Forbord, M., Kvam, G-T. & Rønningen, M. red. *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 235-257.

Aarsæther, N. (2011) Kommunen i rolla som samfunnsutviklar. I: Borch O. J. & Førde, A. red. *Innovative bygdemiljø*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 105-116.

Aasbrenn, K. & Sørli, K. (2016) Uttynningssamfunnet – 25 år etter. I: Villa, M. & Haugen, M. S. *Lokalsamfunn*. Oslo: Cappelen Damm, s.152-175.