



Hurtigruteturistenes naturopplevelse

Et kollektivt blikk på omgivelsene

Tourists' nature-based experiences on a Hurtigruten ship

A 'collective' gaze at the surroundings

Kjersti Karijord Smørvik

Førsteamanuensis

Handelshøgskolen ved Universitetet i Tromsø, Harstad

kjersti.k.smorvik@uit.no

SAMMENDRAG

Hvordan skapes naturopplevelser om bord på et hurtigruteskip? I denne artikkelen ser jeg nærmere på hurtigruteturisters naturbaserte opplevelser på et skip, og hvordan turistenes opplevelser blir til. Psykologiens innfallsvinkel til opplevelse legger vekt på hvordan denne er et kroppslig og mentalt fenomen som oppstår i individet selv. Men opplevelsen kan også studeres med utgangspunkt i en sosial eller sosiologisk sammenheng i en bestemt setting, der samskapingen med andre bidrar til opplevelsen, og hvor fellesskapets opptreden kan få innflytelse på hvordan opplevelsen tar form. Empirien til denne undersøkelsen er samlet inn gjennom intervjuer med 37 hurtigrutepassasjerer om bord på de to skipene MS Richard With og MS Nordlys, og funnene viser blant annet turistenes vektlegging av det å være sammen i opplevelsen av naturen, i interaksjon med – eller som del av – et fellesskap om bord.

Nøkkelord:

Hurtigruteturist, fellesskap, opplevelse, naturbasert turisme, samskaping

ABSTRACT

How do nature-based experiences occur on a Hurtigruten ship? In this article I explore tourists' nature-based experiences and how they are made. The psychological approach is concerned with how the experiences can be understood as a bodily and mental phenomenon individually. But the experiences can also be explored sociologically – through how they are generated from concrete circumstances, as part of a co-creation process and can, as such, be influenced by the act of fellowship. The empirical data is collected through interviews with 37 passengers on the two Hurtigruten ships MS Richard With and MS Nordlys, and the findings show among other things how much emphasis tourists place on sharing nature-based experiences as part of – or in interaction with – a community on board.

Keywords:

Hurtigruten tourist, fellowship, experience, nature-based tourism, co-creation

INTRODUKSJON

Hvordan skapes naturbaserte opplevelser på et hurtigruteskip, og hva skjer i utfoldelsen av opplevelsen? Norge er utvilsomt et attraktivt reisemål for turister som søker særegne naturopplevelser. Gjennom markedsføringen på *visitnorway.com* presenteres et tusentalls foto av fjorder og fjell, fossefall og daler, samt innland og kyst. Ønsket om å se og oppleve naturen er hovedgrunnen til at mange turister velger Norge som destinasjon (Mehmetoglu & Olsen, 2007), og dette er et valg som flere hurtigrutepassasjerer også gir uttrykk for at de deler (Smørvik, 2014). Det kan synes som en selvfølge at alle møter naturen med det samme blikk. Men møtet med de for mange arktiske omgivelsene, med lokale værforhold og klima, kan oppleves svært ulikt fra person til person og fra gruppe til gruppe. Opplevelsen av naturen på et hurtigruteskip kan følgelig bli preget av samspill mennesker imellom, av spontan interaksjon og av en smittende oppførsel om bord (Smørvik, 2014).

I denne artikkelen skal jeg komme nærmere inn på hurtigruteturistenes naturopplevelser, og hvordan opplevelsene skapes. Med særlig oppmerksomhet om skipet som opplevelseshet og turistenes fellesskap om bord, vil jeg se på hvordan hurtigrutepassasjerers opplevelser formes som de gjør. Hurtigruteturismen, som turismeform og fenomen, dreier seg i voksende grad om opplevelsesskaping. Opplevelser som sådan har etter hvert fått en stadig mer sentral plass i den vestlige delen av verden. Forbrukere ønsker å bli engasjert og involvert i opplevelser (Boswijk, Peelen & Olthof, 2012). Forbrukere ønsker å delta i, og medprodusere opplevelser (Pralhad & Ramaswamy, 2003). Opplevelsesskaping er blitt som en farsott, et tema flere og flere synes å være opptatt av (Smørvik, 2014). Ja, så viktig er opplevelsen at en kan hevde at forbrukerne langt på vei befinner seg i det «opplevelsessamfunnet» Guneriussen (2012) refererer til når han omtaler overgangen fra det tradisjonelle industrisamfunnet og det senere informasjonssamfunnet til et samfunn der «opplevelsesperspektivet» står i fokus. Det finnes ingen entydig definisjon eller forståelse av hva *opplevelse* egentlig er, verken innenfor turismeforskningen, opplevelsesøkonomien, markedsførings- eller konsumentforskningen, som alle er fagretninger denne artikkelen

influeres gjennom. Opplevelser skapes som del av en holistisk sammenheng, formet av blant annet forbrukerens bakgrunn, erfaring, forventning og motivasjon (Smørvik, 2014), og innebærer naturlig nok at den som opplever – eller hurtigruteturisten i denne sammenheng – aktivt bidrar til, eller i selve opplevelsen (Jantzen & Vetner, 2006). Forbrukerperspektivet er derfor en sentral del av opplevelsesskaping. Artikkelen bidrar dreier seg likevel ikke først og fremst om en psykologisk tilnærming til individets opplevelse, men om fellesskapets betydning. Et tema jeg ønsker å løfte fram i fortsettelsen, er følgelig hvordan de sosiale og kollektive rammene på et hurtigruteskip innvirker på skapingen av turistens naturopplevelser, og hvordan et kollektivt blikk (Urry, 1990) kan stå i sentrum for opplevelsen. Et stikkord her er begrepet *samskaping*, som involverer en interaksjon mellom mennesker, produkter, service og miljø (Prebensen, Vittersø & Dahl, 2013; Binkhorst & Dekker, 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2003).

BAKGRUNN

I 1990 utkom boken *The Tourist Gaze* av John Urry. Boken er en av de mest siterte og diskuterte bøker innenfor turismelitteraturen, og er kjent for en Foucault-inspirert idé omkring hvordan turister møter omgivelsene med et eget turistblikk (Larsen & Urry, 2011). Gjennom modernismens vektlegging av det visuelle, og postmodernismens behov for det spektakulære, nye og ekstraordinære, omtales turismen som ulike former å se på blant annet objekter, bygninger og omgivelser. Med basis i det Urry (1990) beskriver som et system av sosiale aktiviteter og symboler, refereres det til hvordan turistenes visuelle opplevelser av noe på mange måter fungerer som en innlært diskurs, preget av blant annet andre fotograferende medreisende, visuelle teknologier, jakten etter de ekstraordinære stedene, samt jakten på kontraster fra de hverdagslige inntrykkene.

Den visuelt orienterte turismen, slik sightseeing-begrepet tilsier, har i stor grad handlet om å se steder og severdigheter (MacCannell, 1999; Jacobsen, 1997). Et sentralt aspekt ved turisme har dessuten dreiet seg om å se noe med egne øyne, som en slags visuell kunnskaps-tilegnelse (Jacobsen, 1997: 34). Ut fra det Jacobsen (1997) betegner som en flyktig syns-opplevelse, inspirert gjennom Simmels betraktninger om den fremmede, viser Jacobsen til forskjellen mellom det passerende blikket og det varige. Det passerende blikket omhandler turistenes midlertidige eller forbigående synsopplevelse eller inntrykk av noe, slik reisende på hurtigruten kan se og oppleve steder gjennom sitt «turistblikk», mens det varige blikket kan tilhøre et steds beboere, lokale turistverter eller andre bofaste. Larsen (2001) påpeker nyansene mellom det å betrakte noe (*gaze at*) og det å kaste et raskt blikk på noe (*glance at*), der den første måten å se på handler om å gå og observere, mens den andre dreier seg om observasjon i bevegelse. Å se landskapet flyte forbi, som turistene på hurtigruteskipene gjør, er dermed en annen opplevelse enn den betraktningen man kan erfare gjennom å gå i eller å være fysisk til stede i et landskap. Med Urrys (1990) «tourist gaze» står turistens eget blikk på omgivelsene i sentrum (MacCannell, 2001). Dette er et blikk som er preget av situasjonen turisten befinner seg i, og som vektlegger turistens subjektive opplevelse av noe. Som del av turistblikket viser Urry (1990) til hvordan det er en forskjell på det å observere noe sammen med andre og det å observere noe alene. Gjennom å skille mellom det

Urry omtaler som et romantisk blikk og et kollektivt blikk, vektlegges betydningen av andre turistenes tilstedeværelse eller ikke, som del av helhetsinntrykket og opplevelsen som sådan. Det romantiske blikket omhandler noe som helst oppleves alene eller i en setting med få andre signifikante turister, der eksempelvis det personlige, åndelige og nære møtet med omgivelsene står i sentrum (Urry & Larsen, 2011), mens det kollektive blikket omhandler observasjon i et fellesskap, i en setting preget av eksempelvis felles begeistring og entusiasme. Det kollektive blikket kan dreie seg om noe så enkelt som erkjennelsen av å være på riktig sted til riktig tid (Larsen & Svabo, 2014), eller opplevelsen av liv og atmosfære i en situasjon (Urry & Larsen, 2011; Urry, 1990). Gjennom det å være del av et fellesskap, kan hvem man observerer sammen med følgelig være en likeså vesentlig del av kvaliteten i en opplevelse som formålet med å observere noe, sier Larsen og Svabo (2014: 109).

Det er vanskelig å se for seg en enkelt sans uten å ta hensyn til hvordan sanseapparatet fungerer som et kontinuum, slik enkeltindivider aktivt persiperer og former opplevelser i interaksjon med omgivelsene (Larsen & Urry, 2011). Det å se og å betrakte er del av en helhetlig opplevelse, der synsinntrykk varierer avhengig av blant annet lukt, lydbilde, berøring og ikke minst nærværet av andre. «Gazing is a relational, communal performance involving bodily and verbal negotiations and interactions between ‘team members’ about what to see, how to see it, and for how long a time», uttaler Larsen og Urry (2011: 1117), og legger vekt på hvordan synssansen kan forstås som en organiserende sans, en sans som bidrar til at turister ved å studere og observere hverandre kan innta bestemte måter å opptre eller oppføre seg på. I forståelsen om at «the tourist gaze» er en sosialt strukturert måte turister nærmest både ser og gir mening til opplevelser og inntrykk (se Pearce, Wu & Osmond, 2013; MacCannell, 2001), synes det naturlig at samskaping kan bidra til – og sette sitt preg på – turistenes naturbaserte opplevelser, slik turister får erfaring med om bord på et hurtigruteskip.

«En opplevelse stammer fra individets emotionelle og kognitive bearbejdning af de sanselige indtryk (stimuli), som organismen får fra genstandsverdenen», sier Jantzen og Vetner (2006: 240). En opplevelse innebærer følgelig at den som opplever (eller hurtigruteturisten i denne sammenheng), altså aktivt bidrar i eller til selve opplevelsen. Jantzen og Vetner (2006) slår fast at opplevelsensbegrepets opprinnelige betydning hovedsakelig handler om positive følelser, men framholder at uklarheten omkring selve definisjonen av begrepet *opplevelse* kan ses i sammenheng med to måter å forstå opplevelser ut ifra. Den ene har røtter innenfor en ulært tradisjon der opplevelse rett og slett betyr at noe har gjort inntrykk eller rørt ved en, mens den andre har røtter innenfor livsfilosofien, der opplevelser ses som vesentlig del av individets livsprosjekt. I den sistnevnte tradisjonen, som har basis innenfor romantikken rundt 1800-tallet, er opplevelser en form for privilegium som nærmest gjenspeiler hvem individet er og ens posisjon i samfunnet. Sistnevnte opplevelser karakteriseres gjerne som en form for åpenbaringer eller *peak*-opplevelser, med utgangspunkt i enkeltindividets selvrealisering, på øverste nivå av Maslows behovspyramide (Jantzen & Vetner, 2006: 241).

En opplevelse er situasjonsbetinget og har utgangspunkt i en konkret setting, sier Jantzen (2013), og uttaler at opplevelser skapes gjennom «the way we adjust to our environment, how we respond to it and what we do in order to adjust the environment to our purposes» (Jantzen, 2013: 158). Å studere opplevelsesskaping uten å ta hensyn til til forbrukerne

har en utøvende rolle, er problematisk. Forbrukere er alltid co-produsenter, sier Vargo og Lusch (2004: 12), og viser til hvordan fokuset har gått fra å sette bedriftene i sentrum for opplevelser til å sette forbrukeren i sentrum. Dette er også Prahalad og Ramaswamy (2003) inne på, når de viser til skiftet fra å se forbrukeren som en passiv aktør til en aktiv deltaker og medspiller. «Tourists are frequently with others, and often jointly decide upon and frequently share their tourist experience», poengterer Pearce (2005: 11), og framholder at det sosiale aspektet er et særtrekk ved turisme som involverer mange former for interaksjon: Interaksjon med omgivelser. Interaksjon med bedrifter og produkter. Og ikke minst – interaksjon med mennesker. Selv «flâneuren», turistene som nærmest betrakter omverdenen på avstand, observerer og bruker andre turister som referansepunkt i sine egne møter med omgivelser og mennesker (Pearce, 2005: 189). Uriely (2005) argumenterer for en dreining i turismeforskningen, fra å forstå turistene som en nokså generell type til en mer pluralistisk framstilling med større forståelse for kompleksiteten i turistenes opplevelser. Med endring av de mer uforenelige og til dels fastlåste forestillingene om turistenes opplevelser som en absolutt sannhet, åpner man opp for et mer komplementært bilde, der man blant annet flytter oppmerksomheten fra bedriftens rolle som tilrettelegger av opplevelser til en større konsentrasjon omkring turistenes subjektive meningsskaping i opplevelser (Uriely, 2005). Den dreiningen Uriely viser til er også et tema Larsen og Urry (2011) er opptatt av, i det de omtaler som «the performance turn» innenfor turismestudier, en vending som innebærer at forskningen er mer lydhør for turistenes innvirkninger på omverdenen og hverandre. Ideen om turistenes performative rolle, det at turistene aktivt tar del i og medskaper opplevelser og steder (se Bærenholdt, Haldrup, Larsen & Urry, 2004), er en tilnærming til turisme som vektlegger turistenes opptreden og praksis. Ved å ha forståelse for «how people do tourism» (Abram, 2014: 65), ser man sammenhengene turistene opptre i og påvirkes av, og hvordan turistenes praksis etableres. «Most gazing is a ‘team performance’ where individual gazers are affected by and responsive to other gazers, children, partner, friends, and other tourists and guides», sier Larsen og Urry (2011: 1122). Hurtigruteturistenes kollektive blikk kan således studeres ut fra hvordan vedkommende både opplever, berører og betrakter i et fellesskap med andre. Den samskapingen turistene opplever seg imellom i eksempelvis en naturopplevelse, kan dessuten være vel så viktig som opplevelsen av omgivelsene i seg selv (Huang & Hsu, 2010; Fredrickson & Anderson, 1999; Arnould & Price, 1993).

HURTIGRUTEN SOM REISELIVSPRODUKT

Produktet Hurtigruten kan på mange måter sies å balansere i grenselandet mellom den konvensjonelle masseturismens turistprodukt og en alternativ turismeform. Hurtigruten skiller seg fra andre lignende båtreisekonsept, slik eksempelvis tilbudene cruiseselskapene i Karibien eller Middelhavet opererer med. Skipene har høy komfort, med en del av de kvalitetene man kan forvente av et cruiseskip, men Hurtigruten er ikke noen tradisjonell cruisetilbyder (Smørvik, 2014). Jaakson (2004) omtaler cruiseskipets rammer som «a controlled, safe, pleasurable environment with a wide range of recreational facilities and activities» (2004: 46), og vektlegger videre hvordan skipene er designet eksklusivt for turister og turismeaktiviteter. Dette er også noe Klingman (2007) er inne på når hun beskri-

ver cruiseskipenes strømlinjeformete konsept som skreddersydd og spesialtilpasset for turisme, utelukkende tilrettelagt for forbrukernes behov. Hurtigruten passer nødvendigvis ikke helt innenfor disse beskrivelsene. På et cruiseskip er passasjerenes oppmerksomhet ofte rettet mot alt som finnes om bord og bredden av underholdningstilbud (Papathanassis, 2012; Klingman, 2007; Jaakson, 2004), og passasjerenes oppmerksomhet er således rettet *innover*, mot de ulike fasilitetene skipet tilbyr. På hurtigruteskipene derimot, er passasjerenes oppmerksomhet i stor grad rettet mot det som skjer utenfor skipet, langs leia, mellom havneanløpene, – på dyrelivet, kystlandskapet eller været (Smørvik, 2014). Passasjerenes oppmerksomhet er følgelig rettet *utover*. Hurtigruteskipene har ikke spillehaller, store scener med underholdning, kasino, kino eller kjøpesentre. Med unntak av eventuell deltakelse i organiserte utflukter, må man som passasjer for en stor del underholde seg selv.

Hurtigruteskipet favner en blanding funksjoner, som arbeidsskip, nyttefartøy og godsbefrakter (Smørvik, 2014; Sletvold, 2006). Skipets tilbud dreier seg ikke utelukkende om å være i turismens tjeneste, men som et skip i rute, med faste avgangstider fra havn til havn. Ulike passasjerer med ulike formål er om bord. Lokalbefolkning og turister samhandler om hverandre, alt etter som skipet brukes i turismeøyemed eller som et transportmiddel til og fra (Sletvold, 2006). Hurtigruteskipene representerer noe helt særegent, relatert til selskapets kulturelle bakgrunn og historie, sier Sletvold (2006: 230), og aksentuerer spesielt nærheten til naturen. De naturopplevelsene man tar del i og de omgivelsene man får se, gjennom hurtigruteskipets forflytning i landskapet og gjennom skipets stadige anløp til havn, er derfor en viktig del av hurtigrutekonseptet.

HURTIGRUTEN SOM NATUROPPLEVELSE

Et hurtigruteskip er nødvendigvis ikke det man først og fremst forbinder med naturbaserte opplevelser. Ut fra Hurtigrutens totalprodukt og struktur kan det hevdes at selskapet ikke representerer naturbasert reiseliv, slik produktet cruiseskip oppfattes og defineres med hensyn til bærekraft og miljø (Johnson, 2002). Skipene kan studeres som arkitektoniske fremmedelementer i naturen, og Hurtigruten vil av mange ses som en cruiseoperatør, på lik linje med andre cruiseskip. Hurtigruten tar imidlertid avstand fra cruiseselskapenes driftsform, og uttaler at de ikke har som målsetting å bli som de «hvite båtene» med karaoke og spillemaskiner, men at de heller vil bygge videre på kjernen i selskapets historie og eksistens, med kystrelaterte aktiviteter både om bord og på land (Borch & Forbord, 2012). Ved å ta avstand fra tradisjonelle cruiseskip og cruiseoperatører, satser Hurtigruten på å befeste en posisjon som et bærekraftig reiselivstilbud og en viktig ferdselsåre langs norskekysten, med naturen og miljøet i sentrum (Smørvik, 2014).

Hurtigruten er «basically a nature-as-landscapes-and-seascapes sightseeing product», uttaler Sletvold (2006: 226), og føyer til at produktet har sitt opphav i en romantisk interesse for naturen. Hurtigrutens opplevelsesaksess betinges på mange måter av omgivelsene utenfor skipene, det være seg i sammenheng med anløpsstedene underveis, eller i sammenheng med naturen i form av dyreliv og landskap, og ikke minst værforholdene (Smørvik, 2014). Foruten enkelte litt lengre havneanløp er skipene i jevn bevegelse, og ettersom

havner anløpes på ulike tider av døgnet på nord- og sørovertur, preges etappene av en form for omskiftelighet, der både omgivelser og lysforhold bidrar til forandringer i forrådet av opplevelser. På hurtigruten får passasjerene mer nærhet til omgivelsene enn på de ofte langt større cruiseskipene (Sletvold, 2006), og Sletvold beskriver hvordan hurtigruteskipene, slik disse beveger seg i vær og vind, kan innebære mer markant perseptuelle opplevelser om bord enn på et opptil ti ganger større cruiseskip. Gjennom å inkorporere naturen som arena for turistopplevelser, får man inn en del uforutsigbare elementer som er svært forskjellige fra menneskeskapte, spesialdesignete serviceomgivelser, uttaler Fredman, Wall-Reinius og Grundén (2012). «Using nature as an arena for tourism includes some important differences and challenges compared with the human-made controlled space since the characteristics of nature as a servicescape differ from other servicescapes in several ways» (Fredman, Wall-Reinius & Grundén, 2012: 291).

Mens de menneskeskapte og tilrettelagte serviceomgivelsene nødvendigvis ikke får noen særskilt oppmerksomhet fra turistene og sånn sett «bare er der» som en del av miljøet, kan naturen skape en helt annen interesse, der denne kommer i forgrunnen for forbrukernes oppmerksomhet, i motsetning til andre former for serviceomgivelser (Arnould, Price & Tierney, 1998). De visuelle opplevelsene hurtigruteturister får tilgang til, skapes gjennom at landskapet nærmest fungerer som en kulisse som sakte flyter forbi. Med tilgang på stadig nye steder og nye omgivelser, kan hurtigrutens reiserute studeres som en slags «scenic route» eller «utsiktsveistrekning» (se Denstadli & Jacobsen, 2011). Det blir dermed det til stadighet endrete landskapet og omgivelsene som vekker turistenes interesse. Og slik kan reiseruten og forflytningen bli en viktig del av hurtigruteturistens opplevelse.

METODE OG DATA

Den viktigste kilden for informasjon i denne studien er datainnsamlingsarbeidet om bord på de to hurtigruteskipene MS *Nordlys* og MS *Richard With*, hvor jeg har gjennomført intervjuer av totalt 37 informanter, på strekningene Harstad – Kirkenes, Kirkenes – Harstad og Harstad – Ålesund. Intervjuets sentrale posisjon innenfor kvalitative metoder framgår av flere studier (Kvale & Brinkmann, 2009; Cresswell, 2007; Ryen, 2002; Fontana & Frey, 1994), og den mest vanlige intervjuformen er det individuelle, verbale ordskiftet som foregår ansikt til ansikt mellom forsker og informant (Fontana & Frey, 1994). I møtene med passasjerer om bord på hurtigruteskipene har det vært viktig for meg å knytte en positiv kontakt. Som turist på ferie vil det å sette av tid til et forskningsintervju ikke nødvendigvis være det man er mest opptatt av å bruke tiden til. I mine henvendelser til potensielle informanter om bord har jeg derfor lagt forholdene best mulig til rette for at intervjuene kunne gjennomføres i den formen som tidsmessig og praktisk har passet turistene best. Flere av vennene eller parene i reisefølge med hverandre syntes eksempelvis best om å bli intervjuet sammen, og slik sett tok jeg hensyn til dette. Som ved alle samtaler er en behagelig og fredelig start et bra utgangspunkt, sier Ryen (2002), og en stor del av intervjuene ble gjennomført på skipenes bibliotek, der det var stille og rolig, og vi kunne sitte mest mulig uforstyrret, uten at andre gjester eller ansatte kunne følge med på eller lytte til det som ble sagt. Noen få av intervjuene fant likevel sted på plassene passasjerene satt, ettersom de

ønsket det og syntes det var mest bekvemt. Informantene hadde således innflytelse på både valget av sted og tidsramme for intervjuene.

Det er ikke tvil om at intervjuene har vært en informativ måte å innhente data på, men ut fra problemområdet for min studie er det likevel ikke til å komme forbi at intervjuformen som metode alene ikke i tilstrekkelig grad gir innsikt i passasjerers samskaping og opplevelsesskaping om bord på et hurtigruteskip. Som del av dette bildet er observasjonen viktig. Observasjon er særlig egnet i kombinasjon med andre metoder, hevder Adler og Adler (1994), fordi observasjonen kan bidra til å gi større dybde og bredde til området man studerer. Med hurtigruten som datainnsamlingsarena har det vært naturlig å studere turistenes aktiviteter og oppførsel om bord, for å få innblikk i deres engasjement og fortolkningsformer med hensyn til hvordan de nærmer seg både omgivelsene og naturen, slik disse arter seg når man er på et hurtigruteskip. Som forsker og observatør har jeg vært opptatt av hvordan passasjerene møter med naturen arter seg i praksis, det vil si hvordan passasjerer forholder seg, hva de synes å være opptatt av, hvordan de eventuelt opptrer alene eller i fellesskap, og om de eventuelt samhandler i naturbaserte opplevelser underveis. Opplevelser i samspill med naturen er noe som «foregår der og da» og noe som er vanskelig å bryte inn i. Det å observere for å få større innsikt i hvordan turistenes naturopplevelser faktisk skapes, er derfor vesentlig.

Observasjon handler om å være åpen for at flere sanser påvirker opplevelsen og dermed det som observeres (Postholm, 2005), og med hurtigruten som arena for naturopplevelser, gir observasjonen både inntrykk av miljøene turistene er del av, og en bredere mening bak ordene i intervjuene, samtidig som jeg har fått studere turistenes kroppsspråk, reaksjoner og samskaping om bord. «Observation is a neglected technique in leisure and tourism research», sier Veal (2006: 173), og framholder at selv om en helhetlig studie knapt kan baseres på observasjon som metode alene, har observasjonen en sentral funksjon i de aller fleste forskningsstrategier, enten i sin uformelle eller formelle form. Passasjerenes tilværelse som den har artet seg om bord, turistenes mange måter å nærme seg naturen på, samhandlingen passasjerer mellom, og de daglige rutinene, – alt er følgelig del av et bredere forståelsesgrunnlag, – som i tillegg til intervjuene har bidratt til større kunnskap omkring fenomenet jeg har vært opptatt av å studere.

INNBLIKK I LIVET OM BORD

Vi stod sammen på brua. Tett i tett. Alle med luer eller hetter. Godt påkledd, men likevel hutrende. Man kunne så vidt se ansiktene, stive, våte og forfrosne. Et par menn stod med filmkamera. Noen hadde store, solide fotoapparater, andre helt enkle digitalkamera. Ja, et par brukte sågar mobilen. De fleste beholdt vottene på. Vi som stod fremst, over baugen, bare så. Vinden kom fra alle retninger, og jeg frøs over hele meg, men jeg ble likevel stående. Fascinert over de andres fascinasjon. Litt smittet av de andres entusiasme. Det ble vekslet noen smil, et par kommentarer. Jeg visste ikke helt hva vi så på. Brua som var der framme? Den smale Risøyrenna? De tre svarte skarvene vi akkurat hadde passert? Fyrlyktene eller pålene? Hele landskapet? Regnet var akkurat sluttet. Det var tett skydekke, men likevel ikke tettere enn at vi fikk et lite glimt av sol. Et kort øyeblikk blinket det i

havoverflata. En stor flokk fugler passerte skipet, høyt på himmelen. Så kom enda en, og enda en, og så en flokk til. Horder av fugler på vei sørover. Mange fotograferte, knipset en hel rekke foto. Så nærmet vi oss land. Idet vi la til kai ved Risøyhamn, forlot flere skipet. Noen småsprang på land med fotoapparatet i handa. Et par stykker løp mot brua. Andre bare gikk langs veien, nærmest formålsløst til høyre eller venstre. Vi skulle jo bare ligge inne en kort stund. Det begrenset seg selv hvor langt man kunne gå fra kaia. Jeg greidde ikke å stå ute lenger. Lårene kjentes som ispinner. Jeg følte meg fullstendig gjennomfrossen. Jeg er kanskje nordlending, ja vel, men det gikk lang, lang tid før jeg fikk varmen igjen i kroppen.

(Fra feltnotater. MS Richard With)

Det er vanskelig å se for seg hvordan opplevelser blir til uten å ta i betraktning at vi alle er forskjellige. Det de som bor i landsdelen er vant med å se og forholde seg til, kan oppleves temmelig annerledes for en som besøker Norge eller Nord-Norge for første gang. Den eldste passasjerer jeg intervjuer om bord i hurtigruten er en norsk kvinne på 89 år. Hun reiser sammen med sin 25 år yngre niese, og har aldri tidligere reist med hurtigruten. Turen om bord på hurtigruten er det eneste hun mangler av reiseopplevelser i Norge. Ellers har hun reist på kryss og tvers med både båt, bil og campingvogn, forteller hun, og snakker om hvor stort det omsider er å realisere turen, et ønske hun har båret med seg helt siden hun og mannen var på reise i Nord-Norge for lenge, lenge siden. «Vi har ikke tid til å sove, vet du. Det er det verste. Enda så trøtt en blir,» sier hun entusiastisk. Den store drømmen om å reise med hurtigruten er gjenganger i mine intervjuer med passasjerer om bord. Og drømmen om hurtigruten, som godt over halvparten av informantene beskriver for meg, handler i stor grad om lysten til å se det, for dem, storartete landskapet.

Yes, it's the nature that is the most important I say. I would like to bring my family sometimes to show them the amazing landscape, especially of Norway.

(Tysk mann, 57)

The fjords have always interested me, the beauty of the fjords, so I wanted to see more of that compared to the first trip to Norway, years ago.

(Amerikansk mann i sekstiårene)

The cruise it's been thought of as the most beautiful cruise in the world.

(Australsk gutt, 31)

Drømmen om naturen passasjerer beskriver, handler ikke bare om en søken etter å se det norske landskapet med det blotte øye, men også om en søken etter å være i naturen, med den avkoblingen og roen naturopplevelsene kan innebære. Og flere kommer inn på hvordan det å kunne ta del i og fengsles av naturen fra skipet, oppleves velgjørende.

Den (naturen) har stor betydelse. Att få dom här upplevelserna. För att orka liksom vidare. Leva i den gråa vardagen.

(Svensk mann, 51)

It's very satisfying. When you come home you feel you've seen something beautiful, and some people have that feeling when you're going to an art gallery or a concert. It touches your soul, and I think that's very important.

(Britisk kvinne, 58)

Med hurtigruteskipets forflytning i landskapet kan man få tilgang til et forråd av skiftende omgivelser, uten at man trenger å være i fysisk bevegelse. Opplevelsene kommer så å si av seg selv, i form av stadig nye inntrykk utenfor skipsvindue.

SAKTE OPPLEVELSE

Hurtigruten kan beskrives som en sakte opplevelse, en sakte opplevelse som ikke bare handler om skipets andante gang – på vei nord eller på vei sør, men som en form for tilstedeværelse eller tilstand «där man bara kan sitta och vara», som en svensk informant (51) skildrer det. Lignende uttalelser er andre hurtigrutepassasjerer inne på, når de vektlegger opplevelsen av å ikke oppleve noe, så å si – og det å ikke være avhengig av noen aktiviteter eller at noe bestemt skal skje. Det beskrives et stemningsbilde med en form for stillhet. Et rom for å ta seg litt igjen og senke skuldrene, kommenterer noen. Med tid til å reflektere uten et fast program, sier andre. «Det har ju varit väldigt gott och lugnt och skönt. Man kan ju slappna av hela tiden och det är ju inget stress här. På det sättet. Och det är det som är så skönt. Ja, precis.» (Svensk mann, 36). På hurtigruten er det til dels mangel på spektakulære show og kommersiell underholdning om bord, og foruten måltidene og utfluktsprogrammet må passasjerene ofte skape sine egne atspredelser. Mens fraværet av organisert aktivitet er ett aspekt som skiller Hurtigruten fra de mer strømlinjeformede cruisetilbudene, kan dens seilingsled omtales som et annet. Så mens cruiseskipene seiler lenger ut, kommer hurtigrutens passasjerer tettere inn på landskap og steder underveis, gjennom skipets nærhet til land. I panoramasalongen på øverste dekk sitter flere passasjerer samlet, ofte i timevis, og følger med på omgivelsene. Å reise med hurtigruten er nesten som å ha tilgang til en evigvarende film, forteller en av de norske informantene. «Her får du det servert som en video mens du er her på hurtigruta. Du bare surrer oppover. Du sluker det inn hele veien.» (Norsk mann, 70). Mens noen passasjerer reserverer seter til hverandre og holder forrest på syvende dekk, har andre passasjerer ytterklærne tilgjengelig – slik at de raskt kan gå ut på dekk dersom det skulle være noe spesielt der ute, noe som man burde titte nærmere på. «It's very peaceful, and calmed. Relaxed. Even though there's a lot of jumping up and running outside for ten minutes and coming back in. It's still quite like that.» (Britisk kvinne, 40). Med skipet som kontekst er passasjerene i en situasjon der passasjerfellesskapet gjerne blir en naturlig del av naturopplevelsene som utfolder seg om bord. I inntrykkene av naturen skapes rom for ulike former for interaksjon, interaksjon mellom passasjerer og landskap,

ute på dekk, stående framme ved baugen, i møter ved anløp og avganger, i felles observasjon av dyreliv eller vær fenomener, og ved andre begivenheter om bord. Møter med naturen som skaper store opplevelser. «Det at vi fikk sett de hvalene. Det var vel i forgårs det. Det var tre vågehvaler som kom like opp til båten og drev og hadde oppvisning for oss. Ja, og båten stoppet og snudde og ble forsinket og. Det var stort, altså.» (Norsk kvinne, 89).

Going in to the Trollfjord yesterday evening was beautiful ... We went into the fjord, ran to the end, and out again. But the scenery was so fantastic and it was so narrow. The light at that time of the night, it was half eleven at night, was still very good. It was really interesting going in there. Something you wouldn't do on your own, I don't think.

(*Britisk kvinne, 64*)

SMITTENDE OPPFØRSEL

På reisen, underveis, er det ikke uvanlig at når en passasjer får øye på noe særpregt eller iøynefallende, så kommer andre passasjerer til og ønsker å se det samme. Eller når én begynner å fotografere, så gjør andre likeens. Idet passasjerer engasjerer seg i uventete hendelser som følge av været eller den lokale faunaen, kan en passasjers oppmerksomhet om noe spre seg videre til de andre, slik eksempelvis synet av en ørn på babord side av skipet gjennom Raftsundet framkaller entusiastiske «kom og se-rop» på engelsk, eller slik synet av noen hvaler fører til et rush ut på dekk.

We saw two whales. Well I saw two killer whales. I don't know how many they were. ... I think other people got more of a view, they were out on the deck, but by the time you got on deck, they (the whales) were virtually gone. Yeah. I still can't quite believe it.

(*Britisk kvinne, 46*)

I naturbaserte opplevelser som oppstår om bord, kan opplevelser deles i fellesskap og skape smittende oppførsel. Når et eldre ektepar skynder seg til lugaren for å hente ytterklærne, gjør noen andre turister det samme. Så står de gjerne samlet på dekk og ser på de samme omgivelsene, som Risøyrenna med sine karakteristiske fyrlykter eller hordene med fugler på vei sørover. Iblant peker noen og forklarer. Iblant følger utenforstående med, lytter og ser. Ved noen tilfeller handler det om at man veksler blick eller smiler. Ved andre tilfeller snakkes det kanskje om inntrykk der og da, slik en informant beskriver at han gjerne henvender seg til andre for å prate om og å dele opplevelser med, uavhengig av nasjonalitet. «På hurtigruta opplever du naturen i et fellesskap med mange andre. Så kan du stå der og snakke om det. Hvor fantastisk fint det er. Du kan kommunisere med utlendinger og så videre.» (Norsk mann, 70).

Men mange ganger er det stillheten som rår. Som når enkelte pakker seg inn i pledd og sitter side om side i stolene på dekk. Eller når et ti-talls passasjerer står framme på baugen og følger hutrende med, idet skipet går inn mot land – til Vardø eller en annen havn. Eller når noen bare står ved siden av hverandre, langs rekka, og ser utover det blå-grå havet.

Å HA NOEN Å DELE INNTRYKK MED

Med basis i den relativt lange perioden en skipsreise varer, der passasjerene deler både tid og rom med hverandre, er det naturlig at ulike samhandlingssituasjoner vil oppstå. Ved noen tilfeller gis det informasjon over skipets høytaleranlegg om forestående arrangement eller begivenheter passasjerene bør notere seg, slik at grupper samler seg på grunn av dette. I andre situasjoner blir man sittende ved siden av hverandre, på stolradene inne i salongene. Med så mange dager på samme skip, der en stor del av passasjerene tilbringer minst en uke om bord, er det å bli kjent og å være del av et fellesskap noe flere av informantene er inne på.

Och nu har vi ju lärt att känna lite folk, så vi har ju tyckt att det har varit jättebra.

(Svensk mann, 81)

Ja, det kommer jo litt an på hvordan du sjøl er som person, om du er åpen eller innesluttet. Både jeg og kona mi, vi er (sosiale), veldig moro å komme bort og så prate med folk. Treffer vi noen, så slår vi oss ned. Så blir vi kjent med dem.

(Norsk mann i 70-årene)

I, yeah, yeah. I've spoken to quite a few people, when you tend to see the same people, time and time again don't you, yes. So yes, that's been nice, and at the table in the evening they tend to put you with people that speak your own language, so that's nice.

(Britisk kvinne, 46)

One of the ladies that we've been saying hello to, who we have been out, taking photographs with, got off last night and she was going walking through Lofoten. I nearly went with her. That would just have been lovely, even in this weather.

(Britisk kvinne, 40)

Den sosiale sammenhengen passasjerer reiser i forbindelse med, er utvilsomt av betydning når det gjelder den enkeltes behov for å søke sosial kontakt med andre, også i de naturbaserte opplevelsene passasjerene får tilgang til underveis. Det framkommer likevel en gjennomgående interesse for det å være sammen i opplevelsene, slik blant annet en av informantene er inne på. «Jeg har fartet veldig mye alene. ... Når man begynner å bli litt eldre, så søker man mer, kan du si, felles opplevelse med noen andre. Når du var tjue år, da for du bare av gårde. Var ikke om å gjøre å ha med noen egentlig.» (Norsk mann, 70). Det man ser og deler i fellesskap kan danne grunnlag for ny innsikt, fordi den eller de man reiser samtidig med, tilfører noe man ikke vet fra før, noe jeg også får innblikk i, idet jeg overhører hvordan bereiste turister med mange reiser bak seg i Nord-Norge (som jeg tidligere har intervjuet), forklarer andre førstereisende i landsdelen om fenomener vi er vitne til. Eller slik jeg ser hvordan grupper av tyskere på dekk entusiastisk beskriver hva de har sett og opplevd til andre tyskere som står like ved. At jeg selv også blir involvert i denne

formen for kunnskapsspredning, får jeg blant annet erfaring med når jeg står på dekk ved anløpet til Skjervøy, og et par tyskere tar kontakt for å høre om jeg er norsk og om jeg kan fortelle litt om lokalsamfunnet og levesettet. De uttrykker blant annet forbauselse over hvor mange store og velstelte eneboliger vi ser, og er nysgjerrige på hvordan folk kan leve og bo så langt nord. Og samtidig som jeg forteller om levesett og livsvilkår i Nord-Troms, gir de meg innsikt i hvordan de opplever noe av det de ser og har sett underveis.

PASSASJERFELLESSKAP PÅ GODT OG VONDT?

Som passasjer på hurtigruten må man i en eller annen form forholde seg til gruppen av mennesker som reiser samtidig som en selv. Opplevelsen av det sosiale fellesskapet og miljøet om bord er, som noen passasjerer uttaler, en fordel ved reiseformen, og noe som gir mulighet for å bli kjent med og dele inntrykk med andre. Det er likevel ikke alltid at det sosiale aspektet ses på som like verdifullt. På et av skipene uttrykkes det eksempelvis en viss frustrasjon over hvordan noen turister tar seg til rette, slik en gruppe har til vane å daglig okkupere eller reservere stolene i panoramasalongen gjennom plassering av private eisdeler (som jakker, gensere eller vesker og lignende), så de andre passasjerene aldri kommer seg til de «beste» stolene og den «beste» utsikten. Det oppstår derfor en slags konkurranse om å få plass ved den forreste stolrekken, så lenge denne gruppen er om bord. På et annet av skipene blir det også knyttet kommentarer til hvordan en religiøs gruppe stadig holder bønnemøter og samlinger i en av salongene der det også oppholder seg andre gjester, slik at man kjenner behov for å flytte på seg for ikke å «være i veien». Når større grupper (som reiser organisert gjennom en turoperatør) og individuelle reisende er passasjerer på samme skip, kan det oppstå situasjoner der andres tilstedeværelse kan oppleves negativt. En amerikansk reisegruppe gjør for eksempel særs mye av seg ved blant annet høylytt konversasjon. Ja, så høylytt er støyen at jeg registrerer hvordan enkelte passasjerer går fra salongen når denne gruppen gjør sitt inntog.

Opplevelsen av andre turistertilstedeværelse på et skip kan naturlig nok dreie seg om passasjerenes tilgang til albuerom om bord med hensyn til utsikt, ledige plasser på dekk, plasser i de ulike salongene, deltakelse på utfluktsprogram og så videre. Under mine opphold om bord er det forholdsvis god plass. Passasjerene kan dermed til en viss grad velge om de vil sitte for seg selv eller sammen med andre. Og ettersom det er anledning til å forflytte seg mellom salongene og ellers mellom dekkene, er det jo også slik at man for en stor del kan velge hvordan og eventuelt hvor mye en vil involvere seg i andre passasjerertgjøren og laden underveis.

DISKUSJON OG OPPSUMMERING

Et hurtigruteskip kan fungere som et lite samfunn der passasjerenes opplevelser formes gjennom samskapingsrommet som etableres underveis, ved eksempelvis samlinger på dekk, felles omgang i panoramasalongen eller gjennom møter ved et av de mange andre samlingsstedene om bord. Det fellesskapet som dette danner grunnlag for, kan kanskje ses

som et slags «community of practice», slik Wenger, McDermott og Snyder (2002) omtaler hvordan grupper av mennesker med felles interesser eller felles lidenskap for noe, kan dele kunnskap og erfaringer i interaksjon med hverandre – «because they find value in their interactions. As they spend time together, they typically share information, insight, and advice» (Wenger, McDermott & Snyder, 2002: 4).

På reise med et skip på størrelsen hurtigruteskipene representerer, er det naturlig at passasjerer deler en form for samvær med hverandre som er helt ulik det som eksempelvis finnes om bord i andre transportmidler som fly eller tog. Med så mange dager på ett og samme skip er det rom for flere ulike treffpunkt om bord – gjennom møter ved måltider i restauranten akterut i skipet, i en av de mange salongene, utendørs på dekk, på vei opp eller ned de brede trappene, i resepsjonsområdet i forbindelse med anløp og avgang, eller i andre aktiviteter underveis. Flere informanter gir uttrykk for at de både har blitt kjent med og gjenkjenner andre passasjerer, og den interaksjonen Huang og Hsu (2009) beskriver cruiseskipmiljøer preges av, er dermed også allmenngyldig for Hurtigruten. En stor del av informantene tilbringer opptil 11 dager om bord på skipet som rundreisepassasjerer på hele etappen fra Bergen til Kirkenes – og tilbake til Bergen igjen. Passasjerene bebor dermed på sett og vis hurtigruteskipet, og har dette som hjem for en tidsbegrenset periode. Til tross for kunnskapen om at kunde-til-kunde-interaksjon er et vanlig fenomen i ulike former for servicerelaterte omgivelser, er det få studier som tar for seg denne interaksjonen (Huang & Hsu, 2010). Forskningen har hatt en særlig oppmerksomhet om samhandlingen mellom turister og vertskap, og mellom turister og lokalsamfunn, men forskning som tar for seg samhandlingen mellom turister ligger langt etter, slår Huang og Hsu (2010) fast. Det sosiale livet, slik det forløper på et skip, er et negligert felt i forskningssammenheng (Papathanassis, 2012; Papathanassis & Beckmann, 2011), og dette gjelder ikke minst interaksjonen skipspassasjerer seg imellom (Huang & Hsu, 2010). Mine funn viser at det fellesskapet turistene er del av på et hurtigruteskip kan ses som en sosial ramme, som en gruppe eller et «communitas» (Tumbat & Belk, 2011; Arnould & Price, 1993) der andres tilstedeværelse får betydning for hvordan opplevelser oppleves, så å si. De sosiale passasjeropplevelsene, der det å dele eller snakke om opplevelser, er viktig. Det handler på den ene siden om å være del av noe større, i en setting der andres engasjement og deltakelse kan smitte over, som part av et kollektivt blikk (Larsen & Svabo, 2014; Urry, 1990). Men det handler også om det å høre andre passasjerers beskrivelser av det som blir sett, der disse beskrivelsene kan bidra til kunnskap eller forståelse omkring noe. Noe man kanskje ikke visste så mye om fra før.

Huang og Hsu (2009) argumenterer for hvordan tre former for sosial omgang mellom passasjerer på skip arter seg, der den ene dreier seg om dem som stort sett forholder seg til sitt eget reisefølge og pleier omgangen med denne eller disse; den andre omhandler interaksjon i en mer spontan form; og den tredje om møter mellom mennesker som resulterer i vennskap. Alle tre former for samhandling, som jeg får innblikk i om bord. Men mens Huang og Hsu (2009) fokuserer mest på den verbale kommunikasjonen som de mer spontane interaksjonsformene resulterer i, viser mine funn hvordan en meget tilstedeværende del av de mange spontane møtene som oppstår underveis, knytter seg til turistenes ikke-verbale opplevelsespraksis om bord, ved for eksempel passasjerenes sammenstimling på dekk ved ankomst og avgang fra havner, eller i situasjoner der passasjerene er opptatt av å

få med seg samme fenomen fra skipsrekka, eller i situasjoner der passasjerene følger etter hverandre for å se dyrelivet. Det er dermed ikke nødvendigvis en muntlig form for interaksjon som bidrar til treffpunkt og samskaping om bord, men det kollektive blikket passasjerer deler seg imellom og den praksisen dette etablerer grunnlag for.

«Few tourists experience the world as solitary flâneurs», påpeker Larsen og Urry (2011: 1116). Turister iakttar og registrerer hverandres oppførsel. De kan fange opp hvordan andre reagerer, hva som synes naturlig i en gitt situasjon, hvordan man opptrer i vær og vind, og hva andre synes å være opptatt av. Det «i-øyeblikket-preget» naturopplevelser om bord på hurtigruteskipene karakteriseres gjennom, viser kompleksiteten opplevelser kjennetegnes ved. På hurtigruten kan spontane interaksjoner gi seg utslag i form av en smittende opplevelsespraksis i tilfeller der turister står side om side på dekk med hvert sitt fotoapparat eller filmkamera og nærmes kappes om å ta de beste bildene, eller i erkjennelse av at det er helt greit å stå hutrende ute på dekk selv om det er vått og grått. Det å være del av, og observere i et fellesskap, er en framtrødende del av opplevelseskonseptet Hurtigruten (Smørvik, 2014). Og med Urrys (1990) introduksjon av et kollektivt turistblikk som illustrasjon på hvordan en mengde av turister gjennom sin tilstedeværelse og deltakelse betrakter og skaper et *sted*, løftes betydningen av fellesskapet i en opplevelse, et fellesskap som kan bidra til å gi liv og atmosfære, og som indikerer at «this is the place to be and that one should not be elsewhere» (Urry, 1990: 46). Mine funn viser at mange turister er opptatt av å dele opplevelser og å være der de andre turistene er. Det er nærmest en indikasjon på at de ser og får med seg det som er verdt å oppleve om bord på hurtigruteskipet. Dette innebærer likevel ikke at enkeltindividets «romantiske blikk» er fullstendig fraværende. Opplevelsen av et nært og personlig møte med naturen, som Urry (1990) er inne på, kan også finne sted om bord på et hurtigruteskip. Men med skipet som arena for naturopplevelser, er passasjerene i en setting der inntrykk av naturen ofte deles i en eller annen form for fellesskap, selv der passasjerer står noen meter fra hverandre på dekk eller sitter med flere seters mellomrom i panoramasalongen. Samskapingen i en opplevelse kan dermed handle om det å observere og la seg engasjere over at noen andre ser og tar del i det samme som en selv.

Larsen og Urry (2011) poengterer hvordan synet er en sans som nærmest organiserer omgivelsene, som kan organisere meningen av et sted, av omgivelsenes rolle og av de andre sansenes kraft i øyeblikket. Dette gjelder ikke minst om bord på hurtigruteskipene, der turistenes visuelle tilgang til naturen står som kjerneelement innenfor produktet og konseptet. Fra panoramavinduene på syvende dekk, eller fra et av de mange vindusbordene i og utenfor spisestedene om bord, eller ute fra flaggdekket, er det dette det dreier seg om – det å se og gi mening til det en ser. De synsopplevelsene hurtigruteturistene får tilgang til, skapes gjennom at landskapet fungerer som et slags levende tablå som sakte flyter forbi. Og mens tidligere forskning har hatt større oppmerksomhet på opplevelsesskaping innenfor faste servicerammer eller et servicescape (Bitner, 1992), slik cruiseskipene karakteriseres av å ha en turismetilpasset infrastruktur (Klingman, 2007; Jaakson, 2004), viser mine empiriske data hvordan hurtigruteturistenes opplevelser preges av skipets bevegelse i landskapet. Som supplerende bidrag til eksisterende forskning utvides dermed betydningen av hva et servicescape kan bestå i, der det for Hurtigrutens del handler vel så mye om det som foregår utenfor skipene som det som foregår innenfor.

Hurtigrutens reiserute innebærer stadige endringer i opplevelsestilfanget. Endringer

gjennom skipets forflytning på vei nordover eller sørover, endringer gjennom døgnets rytme eller årstidenes gang, og endringer gjennom værforholdene. Endringene innebærer tidvise innskrenkninger både i sikten og tilgjengeligheten til landskapet underveis. Det å se overraskende dyreliv på en dag med dårlig vær, eller det å se et spesielt lysfenomen etter flere timer i tett skydekke, kan danne grunnlag for nye opplevelsesaspekter og andre måter å se og oppleve naturen på. Opplevelser som skaper mening ut fra sammenhengen der og da. Opplevelser som passasjerene legger vekt på i sine samtaler med meg. Og opplevelser som turistene snakker med hverandre om. Å studere måtene «turisme gjøres på», som Abram (2014) refererer til, viser hvordan turister etablerer egne fortolkninger, der de tilpasser seg omgivelsene og responderer gjennom denne tilpasningen (Jantzen, 2013; Boswijk, Peelen & Olthof, 2012). De opplevelsene passasjerene tar del i og skaper er utvilsomt individuelle, mentale og kroppslige fenomen. Men passasjerenes naturopplevelser kan også forstås med basis i den sosiale rammen om bord, i et miljø der samskapingen blir viktig. I hurtigruteturistenes møter med den norske naturen, i det til tider særpregede landskapet og i det skiftende været, oppstår felles opplevelser, gjennom dynamiske, komplekse sammenhenger. Uavhengig av eventuelle kulturelle forskjeller og ulikheter, og uavhengig av roller i livet for øvrig, møtes grupper av turister i en form for likestilt midlertidig fellesskap (se Tumbat & Belk, 2011), idet *opplevelsen* bringer dem sammen.

OM ARTIKKELEN

Denne artikkelen er basert på deler av doktorgradsavhandlingen «Opplevelsesskaping i dynamiske opplevelsesrom: En studie av turistenes opplevelser på Hurtigruten», som ble fullført høsten 2014. Doktorgradsarbeidets oppstart og tilblivelse er resultat av Forskningsløft Nord og Norges forskningsråds finansiering av forskningsprogrammet Opplevelser i Nord, en satsing på blant annet forskning relatert til service og opplevelsesorienterte reiselivskontekster i nordområder spesielt.

REFERANSER

- Abram, S. (2014). Destination development performances: Or how we learn to love tourism. I A. Viken & B. Granås (red.), *Tourism Destination Development: Turns and Tactics*. Surrey: Ashgate.
- Adler, P. A. & Adler, P. (1994). Observational techniques. I N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Arnould, E. J. & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24–45. DOI: 10.1086/209331
- Arnould, E. J., Price, L. L. & Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *The Service Industries Journal*, 18(3): 90–115. DOI: 10.1080/02642069800000034
- Binkhorst, E. & Dekker, T. D. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 311–327. DOI: 10.1080/19368620802594193
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57–71. DOI: 10.2307/1252042

- Borch, T. & Forbord, M. (2012). Reiselivet vil låne Hurtigrutens gjester. *reiselivskunnskap.no* <http://www.reiselivskunnskap.no/reiselivet-vil-laane-hurtigrutens-gjester/> (lesedato 18.11.2016).
- Boswijk, A., Peelen, E. & Olthof, S. (2012). *Economy of Experiences*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J. & Urry, J. (2004). *Performing Tourist Places*. Aldershot: Ashgate. DOI: 10.4324/9781315247106
- Cresswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Denstadli, J. M. & Jacobsen, J. K. S. (2011). The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, 32: 780–789. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.06.014
- Fontana, A. & Frey, J. H. (1994). Interviewing: The art of science. I N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Grundén, A. (2012). The nature of nature in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4): 289–309. DOI: 10.1080/15022250.2012.752893
- Fredrickson, L. M. & Anderson, D. H. (1999). A qualitative exploration of the wilderness experience as a source of spiritual inspiration. *Journal of Environmental Psychology*, 19: 21–39. DOI: 10.1006/jevp.1998.0110
- Guneriusen, W. (2012). Opplevelsessamfunnet – en vidunderlig ny verden? Kulturelle spenninger i det senmoderne samfunnet. I *Sosiologisk Årbok*, 2: 41–69.
- Huang, J. & Hsu, C. H. C. (2009). Interaction among fellow cruise passengers: Diverse experiences and impacts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6): 547–567. DOI: 10.1080/10548400903163103
- Huang, J. & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1): 79–92. DOI: 10.1177/0047287509336466
- Jaakson, R. (2004). Beyond the tourist bubble? Cruiseship passengers in port. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 44–60.
- Jacobsen, J. K. S. (1997). Det passerende blikket: Flyktige, visuelle turismeopplevelser. *Sosiologi i dag*, 27(1): 33–48.
- Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: A psychological framework. I J. Sundbo & F. Sørensen, (red.), *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar. DOI: 10.4337/9781781004227.00013
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2006). Oplevelse: Et videnskabeligt glossar. I C. Jantzen & J. F. Jensen, (red.), *Oplevelser. Koblinger og transformationer*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: A reality check. *Marine Policy*, 26: 261–270. DOI: 10.1016/s0308-597x(02)00008-8
- Klingman, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Larsen, J. (2001). Tourism mobilities and the travel glance: Experiences of being on the move. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2): 143–161. DOI: 10.1080/150222501317244010

- Larsen, J. & Svabo, C. (2014). The tourist gaze and 'Family treasure trails' in museums. *Tourist Studies*, 14(2): 105–125. DOI: 10.1177/1468797614532178
- Larsen, J. & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29: 1110–1125. DOI: 10.1068/d21410
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist*. Berkeley, California: University of California Press.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1): 23–37. DOI: 10.1177/146879760100100102
- Mehmetoglu, M. & Olsen, K. (2007). From cultural consumer at home to heritage tourist away. *Hospitality and Leisure*, 3: 19–38. DOI: 10.1016/s1745-3542(06)03002-5
- Papathanassis, A. (2012). Guest-to-guest interaction on board cruise ships: Exploring social dynamics and the role of situational factors. *Tourism Management*, 33(5): 1148–1158. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.11.016
- Papathanassis, A. & Beckmann, I. (2011). Assessing the 'poverty of cruise theory' hypothesis. *Annals of Tourism Research*, 38(1): 153–174. DOI: 10.1016/j.annals.2010.07.015
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pearce, P. L., Wu, M.-Y. & Osmond, A. (2013). Puzzles in understanding chinese tourist behaviour: Towards a triple-c gaze. *Tourism Recreation Research*, 38(2): 145–157. DOI: 10.1080/02508281.2013.11081741
- Postholm, M. B. (2005). *Kvalitativ metode: En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4): 12–18.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42(xx): 240–261. DOI: 10.1016/j.annals.2013.01.012
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sletvold, O. (2006). The Norwegian Coastal Express: Moving towards cruise tourism. I R. K. Dowling, (red.), *Cruise Ship Tourism*. Wallingford: Cabi. DOI: 10.1079/9781845930486.0223
- Smørvik, K. K. (2014). *Opplevelsesskaping i dynamiske opplevelsesrom: En studie av turisters opplevelser på Hurtigruten*. PhD series no. 53. Bodø: University of Nordland
- Tumbat, G. & Belk, R. W. (2011). Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 38: 42–61. DOI: 10.1086/658220
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199–216.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68: 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism*. New York: Financial Times, Prentice Hall.
- Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. M. (2002). *Cultivating Communities of Practice*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.