

Rebekka Louise Armstrong Fretheim

Norske tindevegleiarar – syner veg?

**Ein studie av norske tindevegleiarar
som berekraftige aktørar innan naturbasert entreprenørskap**



Masteroppgåve i entreprenørskap, innovasjon og samfunn

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU)

Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap

Geografisk institutt

Mai 2017



Framsidedfoto:
Privat foto av føringstur med tindevegleiar

Forord

To år har gått utruleg fort med eit spanande og lærerikt studie. Eg er svært takksam for å ha fått vera ein del av miljøet og for all inspirasjonen eg har fått for framtidige prosjekt.

Eg hadde ikkje vore her i dag utan inspirasjonen eg har henta frå mine fantastiske foreldre, som sjølv har lukkast som entreprenørar. Dykk er mine beste støttespelarar. Vidare vil eg takka verdens beste søsken, kor og kven hadde eg vore utan dykk? Tusen takk til kjærasten min for støtte når eg trengte det mest.

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 om eit viktig tema. Ei spesiell stor takk til alle tindevegleiarane som har inngått i studiet, og til tindevegleiaren som tok oss med på tur. Dykkar engasjement for eiga næring er inspirerende og beundringsverdig, takk for innsynet i dykkar kvardag.

Norsk senter for bygdeforskning har vore ein kjempekjekk del av kvardagen min, og eg set stor pris på å ha fått vore ein del av deira miljø, tusen takk! 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.

What's money? A man is a success if he gets up in the morning and gets to bed at night and in between does what he wants to do – Bob Dylan

Trondheim, mai 2017

.....
Rebekka Louise Armstrong Fretheim

Abstract

This thesis aims to study the sustainability of certified mountain guide companies of Norway and the circumstances under which these companies are operated. This includes motivation as a way of promoting entrepreneurship, development of innovative experiences and networks within the travel industry. The thesis consists of four analytical chapters for answering the main research question: How are the companies of Norwegian mountain guides sustainable and how do they operate their 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.

Samandrag

I denne masteroppgåva ser eg nærare på korleis sertifiserte norske fjellførar sine føringsbedrifter er berekraftige. Studiet ser vidare på korleis det er å drive ei slik næring i form av motivasjon for å fremje entreprenørskap, nyskaping av opplevingar og samordningar mellom aktørar i reiselivet. Studiet har fire analysekapittel som tek for seg problemstillinga: Korleis er tindevegleiarane sine føringsbedrifter berekraftige og korleis er det å drive ei slik næring?

Empirien til studiet 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 studiet 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.

Innhald

Forord.....	I
Abstract.....	II
Samandrag.....	IV
Figurliste.....	VII
1 Innleiing.....	1
1.1.1 Næringsutvikling i utmark.....	5
1.1.2 Allemannsretten.....	5
1.1 Fjellføring i Noreg	6
1.2 Val av forskingsspørsmål	8
1.3 Oppgåva si struktur	9
2 Teoretisk rammeverk	11
2.1 Lokal og regional utvikling	11
2.1.1 Berekraftig utvikling, -reiseliv og -bygdeturisme	13
2.1.2 Stad.....	15
2.2 Entreprenørskap og nyskaping	18
2.2.1 Kommersielt entreprenørskap	21
2.2.2 Entreprenøriell motivasjon	23
2.3 Opplevingsøkonomien	28
2.4 Bedriftsnettverk og samarbeid.....	35
2.5 Sentrale omgrep	41
3 Metode.....	43
3.1 Intervju og deltakande observasjon som forskingsmetode.....	43
3.1.1 Intervju	44
3.1.2 Det semi-strukturerte intervju	44
3.1.3 Deltakande observasjon.....	45
3.1.4 Rekruttering av informantar	46
3.1.5 Informert samtykke og konfidensialitet	49
3.1.6 Førebuing til intervju og deltakande observasjon	51
3.1.7 Gjennomføring av intervju	53
3.1.8 Gjennomføring av deltakande observasjon	54
3.1.9 Forskaren sin posisjon	56
3.2 Analytisk tilnærming	58
3.2.1 Transkribering, koding og kategorisering	58
3.2.2 Abduksjon	59
3.3 Forskinga sin kvalitet.....	60
3.3.1 Reliabilitet og validitet	60
4 Verdier og kommersiell utvikling innan fjellføring	63
4.1 Verdiskaping	63
4.2 Kommersiell utvikling	65
4.3 Kvalitetssikring av fjellføringsordningar.....	71

5	Kva er drivkrafta til tindevegleiarar?.....	77
5.1	Motivasjonsgrunnlag for etablering av bedrift	77
5.2	Livsstil og stad som motivasjon	83
6	Kva innovative løysingar har tindevegleiarane i utforminga av opplevingar?.....	87
6.1	Samfunnsendringar	87
6.2	Innovative tiltak	89
7	Korleis kan tindevegleiarane heve næringa deira gjennom samarbeid?.....	97
7.1	Felles visjon og miljø blant tindevegleiarar.....	97
7.2	Utfordringar for tindevegleiarar.....	98
7.3	Samarbeid – fordelar og ulemper	103
8	Avsluttande refleksjonar.....	107
8.1	Tiltak for eit berekraftig reiseliv	107
8.2	Motivasjonsgrunnlag for å fremje entreprenørskap.....	108
8.3	Innovative løysingar i utforminga av opplevingar.....	109
8.4	Samordningar for å heve tindevegleiarane si næring.....	110
8.1	Korleis er tindevegleiarane sine føringsbedrifter berekraftige og korleis er det å drive ei slik næring?	111
8.2	Vidare forskning	112
	Litteraturliste.....	a
	Appendiks.....	k

Figurliste

Figur 1.1 Forventningsindeks Sogn & Fjordane, mai 2016 (Næringsbarometeret, 2016)

Figur 2.1 The Progression of Economic Value (Pine & Gilmore, 2011)

Figur 2.2 The Progression of Economic Value and Valuable Intelligence (Pine & Gilmore, 2011)

Figur 2.3 Experience realms (Pine & Gilmore, 2011)

Figur 2.4 PCDO: People, Context, Deal, Opportunity (Sahlman, 1996)

Figur 2.5 Model of entrepreneurial motivation and the entrepreneurship process (Shane et al., 2003)

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). Edgell (2016) syner til at konkrete endringar fram mot eit berekraftig reiseliv må gjennomførast så fort som mogleg, då det snart kan syne seg for seint. 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 forplikningar 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.

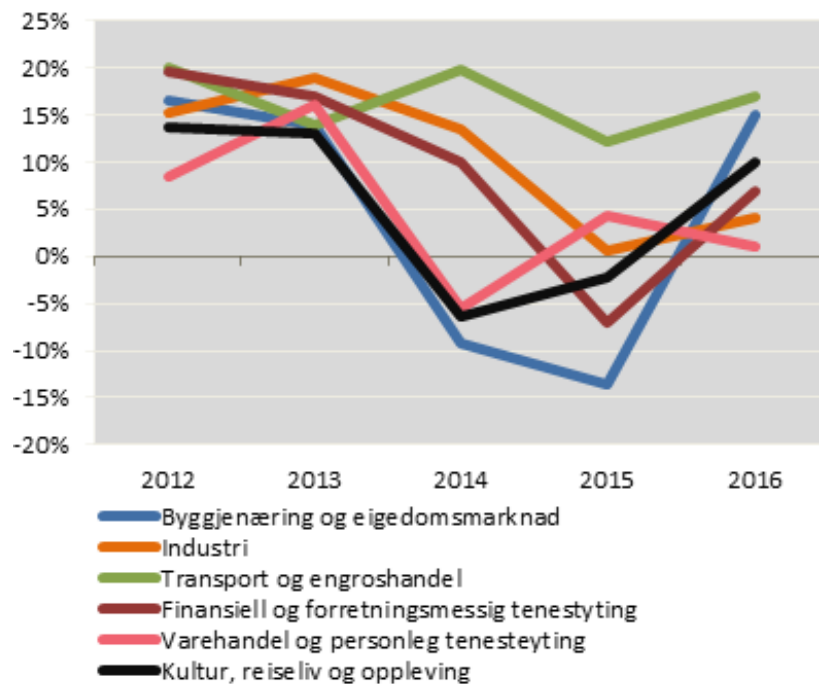
Den nylege reiselivsmeldinga (Meld. St. 19 (2016-2017)), tek igjen for seg berekraft og lønsemd som grunnleggjande for norsk reiseliv. Vidare er Noreg si slutting til Parisavtalen frå 2016, ei avgjerande motivasjon for berekraftig utvikling innan reiselivet. Som blant dei første landa til å knytte seg 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 tilsvarende 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 og endring. Berekraftig utvikling må difor vera i høgsete fram mot ei vidare satsing på reiselivsnæringa. Dette vert viktig både for å halde forplikingar 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. Det syner seg at 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 & Sørli, 2016). Det vert peika på som naturleg av Aasbrenn & Sørli (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 & Sørli, 2016).

Ei utvikling basert på lokale verdiar sine premiss er difor avgjerande for å skape og auke langsiktige sosiale, kulturelle og økonomiske verdiar, 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).

Tindevegleiarane driv ei 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 konkurransevna til regionen (Michael, 2007). Naturbaserte reiselivsbedrifter kan vera ei arena for læring, inspirasjon, haldningsendring og praksis, som turistane tek med seg tilbake til kvardagen. Ei miljøbevisst haldning gjennom den naturbasert bedrifta 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). Basert på utviklinga innan reiselivet der ein i auka grad søker naturlege omgivadar, 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). Dette studiet vil sjå nærare på tindevegleiarane og deira rolle som berekraftige aktørar i samband med naturbasert entreprenørskap. Vidare vil ei forståing av tindevegeleiarane si næring vera naudsynt for ei vidare utvikling av deira føringsbedrifter.

1.1.1 Næringsutvikling i utmark

Det eksisterer eit stort potensial for næring i norsk utmark, men ei slik utvikling ser seg avhengig av nasjonale reguleringar for verneområdar. Ynskje for næringsaktivitet i nasjonalparkar 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 nasjonalparkar. '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)).

1.1.2 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 ferdist i område ulemper. Retten er forankra i friluftsløva (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. Friluftsløva 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 konflikter. Ei skriftleg avtale med konfliktdempande tiltak er anbefalt, spesielt i tilfelle av gjentakande kommersiell eller organisert føring (Miljødirektoratet, 2010). Brendehaug (2016) (forskar ved Vestlandsforskning) 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 ferdist 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).

1.1 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 spreiding 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 patentførarordninga etter mønster frå Alpane. Patentførarane 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 høg fjellet. Her kjem Nortind inn som viktige aktørar, og vart driven fram 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 dette studiet er ikkje alle etablererar av eiga føringsbedrift, men vert i dette studiet 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 dette studiet. I analysen vil det likevel bli synt til kva sitat som kjem frå tilsette eller entreprenørane av bedrifta.

Dei to kommunane som inngår i dette studiet 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 km² (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 km² (Statistisk sentralbyrå, 2016b). Sysselsetjinga innan hovudnæringane deira er fordelt

følgjande: sekundærnæringar (18,4%), servicenæringar (26,4%), undervisning (15,9%) og helse- og sosialtenester (27,8%) (Statistisk sentralbyrå, 2016b). 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.

1.2 Val av forskingsspørsmål

Med bakgrunn i eit behov for berekraftig reiseliv, kombinert med eit mål 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 utmark. 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 forskingsspørsmål:

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 vil studiet i kapittel 4 sjå nærare på kva det er som gjer føringsbedriftene berekraftige, men er og eit gjennomgåande tema i heile studiet. Vidare vil dei tre forskingsspørsmåla sjå nærare på korleis det er å drive naturbaserte reiselivsbedrifter i norsk utmark, og vil bli understøtta av kapittel 5, 6 og 7. Det første forskingsspørsmålet 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. Endeleg ser eg nærare på kva grunnlag og føresetnadar tindevegleiarane har for å inngå samarbeid med andre reiselivsaktørar. Dette vert eit

viktig spørsmål, då ei samordning av reiselivsnæringa vert peikt på som ei løysing for å heve og synleggjere tindevegleiarane sine verksemder.

Eg kjem frå ein gard i Sogn & Fjordane, Fretheim, i dag betre kjent som Flåm. Eg har vakse opp med foreldre som driv tilleggsnæring innan reiseliv ved sida av gardsbruket. Kombinert med dette er Flåm ei av dei meir profilerte turistdestinasjonane i Noreg, som har utvikla seg frå å vera eit lakseparadis for engelske lordar, til å verta ei cruisedestinasjon prega av masseturisme. På eit slik grunnlag har eg fatta ei naturleg interesse for ei kvalitativ og berekraftig utvikling kring norsk reiseliv, då eg sjølv har opplevd kvantitativ turisme, og kor øydeleggjande slike krefter kan vera for eit lokalsamfunn. Samstundes har eg vore i og observert miljøet som eksisterer kring naturbasert reiseliv i høgfjellet, og ser ei spanande næring i vekst. Ei endring vekk frå masseturisme krev gode alternativ som kan bidra til å skapa berekraftig økonomiske, sosiale og kulturelle verdiar. Tindevegleiarane og deira fokus på naturverd og menneskeverd kombinert, syner seg som starten på ei god og spanande løysing.

1.3 Oppgåva si struktur

Oppgåva vil totalt ta for seg åtte hovudkapittel, og består av fleire underkapittel. I kapittel 1 tek eg for meg aktualiseringa av studiet og eit historisk bilete på fjellføring i Noreg med ein kort forklaring av tindevegleiaren forstått som entreprenør i dette studiet. Vidare ser eg nærare på val av forskingsspørsmål og ei kort presentasjon av mi bakgrunn for val av tema. I kapittel 2 tek eg for meg relevant teori og litteratur for studiet. Kapittelet er delt inn i fire hovuddelar og ser nærare på lokal og regional utvikling knytt opp mot berekraftig reiseliv og stad, entreprenørskap og nyskaping, opplevingsøkonomien, samt bedriftsnettverk og samarbeid. Dette kapittelet vert ståande som rammeverket for analysen av datamaterialet til studiet mitt. Vidare vil eg i kapittel 3 ta for meg dei metodiske val som eg har gjort undervegs, samt ei vurdering av studiet sin kvalitet. Etter presentasjonen av metodiske val, går eg over til analysen i kapittel 4. Gjennom ei presentasjon av empiri og teori, vil eg forsøke å svara på korleis tindevegleiarane sine føringsbedrifter er berekraftige, og kva grunnleggjande verdiar som ligg bak. Vidare vil eg i kapittel 5 sjå på kva som er sjølv drivkrafta til tindevegleiararar i form av motivasjon. I kapittel 6 ser eg nærare på kva innovative løysingar tindevegleiarane nyttar i utforminga av opplevingar. Siste delen av

analysen, kapittel 7, tek eg for meg kva moglegheiter som finst for utvikling av samarbeid for tindevegleiarane og deira næring. Relevant teori vil verta nytta gjennom analysen for å synleggjera og støtta opp under datamaterialet. I kapittel 8 vil eg ta for meg hovudproblemstillinga og dei viktigaste funna frå studiet.

2 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket for dette studiet består av fem delar (og vil utgjere rammeverket for analysen i kap. 4 – 8). Eg vil først ta for meg eit teoretisk rammeverk kring lokal og regional utvikling, kva som ligg i omgrepet utvikling, samt kva eit kvalitativt skifte betyr for utvikling på distriktsnivå. Lokal og regional utvikling vert ståande som eit viktig grunnlag gjennom heile oppgåva. 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 i lokalsamfunn, før eg endeleg presenterer sentrale omgrep frå kapittelet som er aktivt nytta i studiet. Desse omgrepa vil stå sentralt gjennom analysen.

2.1 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 studiet, 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 dette studiet 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 dette studiet vil eg knytte turismeutvikling opp mot tindevegleiarane, då dette omgrepet ligg nærare deira kvalitative satsingsområde, som i stor grad baserer seg på avgrensingar og moglegheiter kring stad. Dette vil eg sjå nærare på seinare i oppgåva. Vidare syner Hall & Michael (2007) til globale økonomiske endringar som avgjerande sjølv innan lokal utvikling. Frie marknader 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). Globale økonomiske endringar vert avgjerande sjølv innan lokal utvikling. Frie marknader og valutakursar vil til dømes direkte påverke rurale og perifere regionar. Ein auke av reisande internasjonalt vil opna opp for nasjonale moglegheiter for næringsutvikling (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.

2.1.1 Berekraftig utvikling, -reiseliv og -bygdeturisme

Berekraft har i dag utvikla seg til å bli eit svært komplekst omgrep innan mange fagfelt, og med fleire ulike definisjonar. Dette studiet 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 innan dette studiet kring tindevegleiarane. Omgrepet *berekraftig reiseliv* vert definert av UNWTO (Verdens turismeorganisasjon) (2005) og vil vera nytta som ei definisjon for omgrepet i dette studiet;

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

verdiar, 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. Desse fire grunnpilarane vert svært relevante sett opp mot tindevegleiarane sine bedrifter, då berekraft inngår som ein naturleg del av deira verdigrunnlag og kvardag, noko eg kjem tilbake til i analysen.

Haukeland & Lindberg (2001) har tatt for seg omgrepet *berekraftig bygdeturisme*, og lagt spesielt vekt på lokalsamfunn råka av reiselivet. Dei forklarar omgrepet *bygdeturisme* ved å syne til områder med spreidd busetting, der reiselivsaktivitetane går for seg i nærleiken av staden, gjerne i naturområde. Bygdeturismen lever i symbiose med andre lokale næringar, og byggjer på bygdesamfunnet sine naturgitte og menneskeskapte ressursar. Lokalt tilpassa reiselivsbedrifter kan bidra til å sikre livskraftige bygdemiljø. Dette syner seg relevant kopla opp mot tindevegleiarane, då dei vurderer ei felles visjon og verdigrunnlag for utvikling i lokalsamfunnet som avgjerande. Dette vert svært sentralt i samband med Haukeland & Lindberg (2001), som seier at dersom ein skal knytte til seg berekraftig bygdeturisme, krevjast det ei forsvarleg utnytting av lokale natur- og kulturverdiar. Allereie i 2001 peika Haukeland & Lindberg (2001) på at det skjedde store endringar i folk si åtferd i samband med rekreasjon. Allereie då, for seksten år sidan, vaks reiselivet raskt og komplekst. Det set krav til planlegging og reiselivsutvikling, ikkje minst for å integrera reiselivet inn i generell kontekst kring samfunnsplanlegging (Haukeland & Lindberg, 2001).

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. I ein slik samanheng står tindevegleiarane sterkt, då det finst eit stadig større behov for fagfolk innan friluftsliv og turisme, både for å auka lærdom og for å ivareta berekraftig utvikling i samsvar med lokale verdiar.

2.1.2 Stad

Ein avgjerande del av rammeverket for utvikling av opplevingar, er sjølve 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 dette studiet 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.

Lokaliseringsval 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. Stad som er eigna for lokalisering vert nemleg vurdert utanfrå, og ein søker i størst mogleg grad objektive beskrivingar for å kartleggje attraktivitet. 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 intervjuja gav uttrykk for ei forståing av stad som lokalisering, gav dei òg klart uttrykk for at det låg fleire vurderingar bak. Gjennom eit lokaliseringsval 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. Dette 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 eksisterer ein dynamikk mellom stad og entreprenørar som denne forståinga evnar å ta tak i. 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. Dette kjem eg inn på seinare i analysen. 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 stadstilknyting (*sense of place*). I samband med stadstilknyting, opplev individet staden gjennom oppleving og kjensle. Stad vert viktig på eit personleg plan, der menneske kjenner ei tilknyting, 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 specifikke 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 aleine 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.

Det vert vidare naudsynt å ta for seg omgrepet *lokalsamfunn* i samband med dette studiet. Tindevegleiarane sine ringverknadar på lokalsamfunnet vert diskutert, og ei grunnleggjande forståing for kva som ligg i lokalsamfunn vert difor naturleg. Omgrepet vert definert og nytta på ulike måtar, men syner seg ofte i samband med strukturelle og sosiokulturelle dimensjonar, kopla opp mot storleik, sosial samhandling og tilhøyr (Haugen og Villa, 2016). Vidare syner Berg (2016) til lokalsamfunn i samband med ein stad som er viktig for dei fleste, uavhengig om tilknytninga er negativ eller positiv. Ein er ein del av eit lokalsamfunn, der dei fleste lev sin kvardagslege liv i lokalmiljøa (Berg, 2016). I samband med dette studiet vil *lokalsamfunn* vera forstått som ein stad tindevegleiarane bur på, eller har base for verksemda si, og der sosiale, kulturelle og økonomiske verdiar ligg som føring for utvikling.

2.2 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) peiker på at ein må innrette seg etter endring og nyskaping for å lukkast i ein global økonomi.

Entreprenørskap har i lang tid eksistert som eit etablert omgrep, men vart likevel ikkje via mykje merksemd før 1980-talet. Først på dette tidspunktet vart omgrepet kjend

som ei verdsospennande bevegelse, som spreidde seg raskt over landegrensar, uavhengig av økonomi, utvikling, næringsmentalitet eller verdier. Det eksisterer fleire og komplekse grunnar til denne utviklinga, då ei av dei meir sentrale grunnane kan vera endringa frå keynesiansk til nyliberalistisk økonomisk-politisk ideologi (Swedberg, 2000), eller nye dynamikkar gjennom endringa frå 'fordisme' til 'postfordisme' (Lorentzen, 2013). Sjølv om den entreprenørielle utviklinga er like gamal som sjølve sivilisasjonen, har ikkje interessa for entreprenørskap alltid vore like stor. Ifølgje Spilling (2006), var det først på 90-talet at interessa for entreprenørskap på alvor vaks i Noreg, og først ved årtusenskiftet såg ein ei radikal endring i form av merksemd. Entreprenørskap har i dag utvikla seg til å bli eit allment og godt kjent omgrep, og er ein sentral del av politiske biletet innan næringsutvikling.

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 beskreiv 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. Desse endringane kjem sakte, men jobbar seg sikkert gjennom det økonomiske system som ein naturleg del av næringsutviklinga (Swedberg, 2000). Schumpeter definerte nemleg individet som iverksette endringar som entreprenør, og sjølv utviklingsprosjektet som enterprisen. Sjølv fenomenet knytt til iverksettinga av endringa vart kalla den entreprenørielle funksjon (Spilling, 2006). Vidare ser me at i samband med ei vidareutvikling av entreprenørskap som kunnskap, føreligg det eit ynskje om å skifte fokus frå teoretisk kunnskap til praktisk kunnskap, som aktivt kan implementerast i dei ulike næringar (Swedberg, 2000).

Konteksten til omgrepet entreprenørskap varierer frå det einskilde studiet og situasjon. I ettertida av Schumpeter, har forståinga av omgrepet *entreprenørskap* utvikla seg gjennom ei brei og tverrfagleg forskning (Swedberg, 2000). Dette studiet vil ta bakgrunn i Schumpeter sin teori kring entreprenøren som ein drivkraft innan økonomisk utvikling. Entreprenøren for dette studiet 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).

Denne definisjonen kan koplust opp mot tindeveglearar si kontinuerleg vurdering av langsiktige og berekraftige verdiar, og ikkje minst opp mot kva deira kunnskap har å seie for lokal verdiskaping og regional utvikling.

Sjølv entreprenørskapsprosessen er svært viktig for å forstå kva faktiske hendingar som tek stad og førar til sjølv utfallet av prosessane. Eit viktig grunnlag for å forstå entreprenørskapsprosessar, er å forstå det heilskapelege bilete som er i kontinuerleg endring. "The appropriate conceptual lens through which to look at entrepreneurship is as a dynamic process" (Shane et al., 2003:271). 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).

Shane et al. (2003) forklarar kort prosessen av entreprenørskap som ei erkjenning av ei entreprenøriell moglegheit, som vert følgt opp av utviklinga av ein idé for korleis ein kan etterfølgje moglegheita. Vidare må ein evaluera i kva grad det kan gjennomførast, før ein utviklar og kommersialiserer produktet eller tenesta. Dette krev ei samling av menneskeleg og finansiell kapital, eit organisatorisk design, samt ei kundegruppe å retta seg mot. Dette er stegvise prosessar som avheng av ulike motivasjonsfaktorar for å få entreprenøren frå eine prosessen og over til det andre (Shane et al., 2003). 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 for dette studiet å inkludera kva som kjenneteiknar avgjersletakarar innan entreprenørskap. Mennesket sin påverknad på val og utfall er soleis avgjerande innan forskinga (Shane et al., 2003).

2.2.1 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.

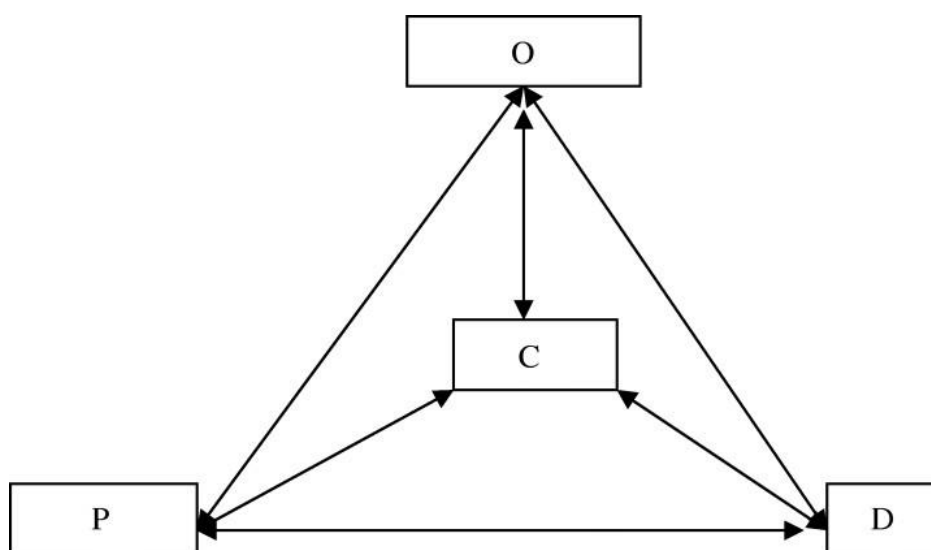


Fig. 2.1 PCDO: People, Context, Deal, Opportunity. (Sahlman, 1996).

2.2.2 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 forskning har tidvis kritisert rolla motivasjon har fått innan entreprenørskapsforskinga, 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 ferdigheit frå den einskilde entreprenør (Shane et al., 2003). Ei slik forståing vert svært sentral for denne oppgåva. Tindevegleiarane nyttar seg av eksisterande moglegheiter, men ser seg samstundes avhengig av eksterne faktorar, som eg vil kome tilbake til seinare. 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) synta 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 personelege eigenskapen tek for seg *tolerance for ambiguity*, og syner til den uforutsigbare framtida entreprenøren går i møte. God toleranse for usikkerheit er ein viktig ferdigheit for entreprenøren. 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. Menneske med ei slik forståing av seg sjølv har eit større sannsyn for å søkje entreprenørskapsroller, då dei søker posisjonar der deira val har ei direkte påverknad på resultat (Rotter, 1966). Motivasjonen kan òg forklarast som ei form for resultatorientert sjølvtilitt, *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 dette studiet ser me at særskilt personlege eigenskapar som tek for seg risiko og toleranse for usikkerheit vert svært sentrale knytt opp mot tindevegleiarane, og vil bli nytta aktivt i analysen.

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 søker 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 lidenskafeleg, 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). Her finst det 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 dette studiet er 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 sjølvvsagt 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 gjennomføra, noko som igjen kjem av motivasjon (Shane et al., 2003). Figur 2.2 nedanfor syner korleis personlegdomstrekka og kognitive faktorar fremjar motivasjon hjå entreprenøren.

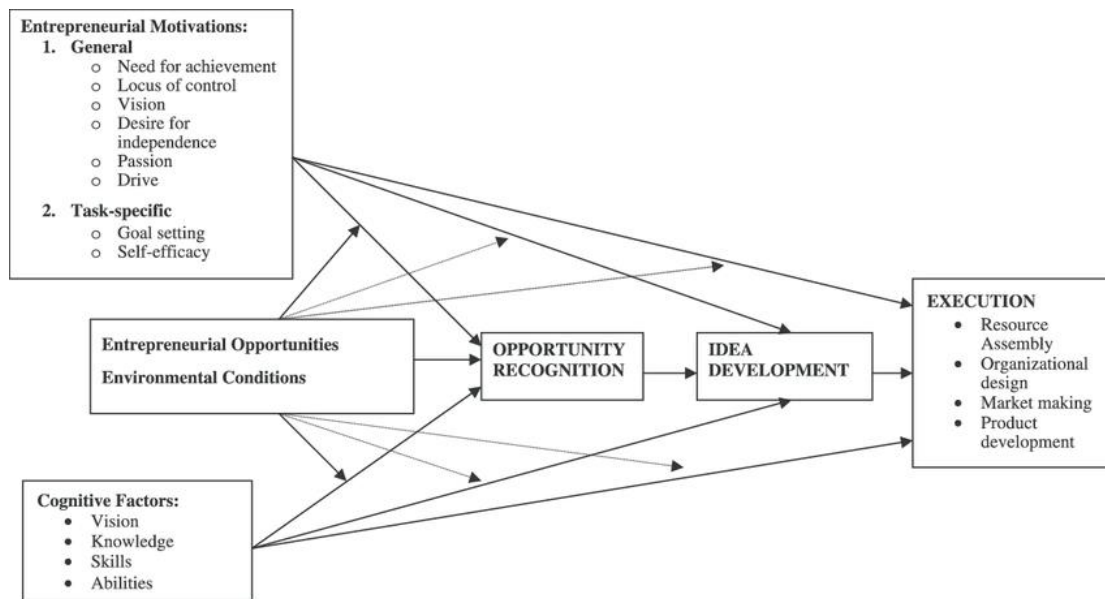


Fig. 2.2 Model of entrepreneurial motivation and the entrepreneurship process (Shane et al., 2003)

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). Berg (1994) knytt dette opp mot Shapero (1983) sin teori for entreprenørskap kring *displacement*-motiv. I denne teorien vil menneske som er arbeidsledige, og som av ulike grunnar ikkje har andre moglegheiter for arbeid, etablera eigen bedrift med bakgrunn i at dei ikkje har anna inntektsgrunnlag. (Peters et al., 2009) syner til nokre beskrivingar av levebrødsetableraren:

- Livskvalitet som motivasjon framfor vekst
- Prioritering av livsstil framfor kundeservice
- 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
- Har ikkje full oversikt over administrative oppgåver

- Låg deltaking og avstand frå andre næringsaktørar og organisasjonar
- Låg grad av nyskaping og samarbeid

I samband med oppveksten og bakgrunnen til tindevegleiarane og valt stad for etablering vert levebrødsetableringar eit relevant omgrep. Det syner seg at fleire av beskrivingane av levebrødsetableraren har ei direkte kopling til tindevegleiarane, og vert difor viktig å ta med i dette studiet.

Vidare er livsstil naturleg kopla 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 dette studiet vil rural livsstil bli forstått som ein roleg livsstil, der ein vektlegg verdiar i form av natur, familieforhold og miljø. Ifølgje Ateljevic & Doorne (2000) er livsstilsentreprenørar si ofte bevisste avvising av økonomisk og forretningsbasert vekst, syner til eit uttrykk for deira sosiopolitiske ideologi. 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 presterar å halde fram med valt livsstil (Dewhurst & Horobin, 1998). Som ein lita, ikkje-økonomisk bedrift, syner val av livstil 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 verdiar (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 dette studiet.

2.3 Opplevingsøkonomien

Det skjer eit kvalitativt skifte mot ei meir reflektiv kapitalisme karakterisert av auka kompleksitet, usikkerheit, risiko og ei auka hastigheit 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 forbrukaropplevingar. 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 e instrumentell tilnærming til utvikling av produkt eigna for å treffe ein breiare marknad. Ei slik tilnærming genererer berekraftige verdiar, stimulera 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 dei tidlege stadium av økonomisk utvikling, var produksjonen retta mot konkrete behov. Det handla om å overleve, og marknaden var lagt opp for å imøtekome desse behova, som etterkvart vart overført til behov for materialisme, kunnskap og problemløysing. Dette er igjen i endring, og 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 høgfjellet.

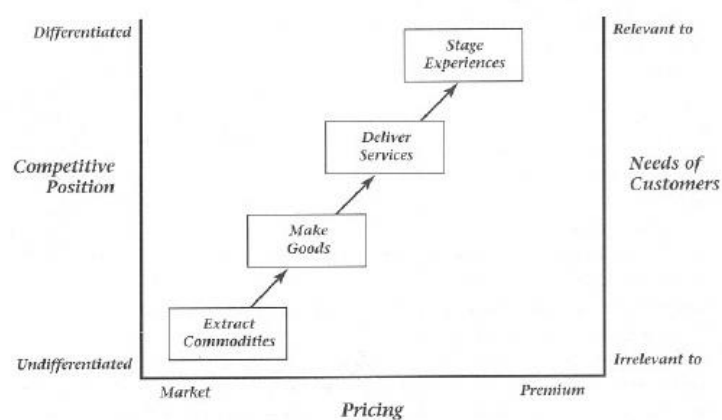
Opplevingsnæringa omfattar mange ulike næringsaktørar, og det vert naturleg å vidare avgrense næringa ved å syne til omgrepet *naturbasert reiseliv*. Då det eksisterer mange ulike forståingar av omgrepet, er det ei generell konsensus kring ei forklaring av naturbasert reiseliv som; læring, rekreasjon og underhaldning som tek plass i naturlege omgivadar (Tangeland & Aass, 2011; Fredman et al. 2009). Vidare er studiet 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 naturomgivadar, som inkludera ein kombinasjon av læring, opplevingar, 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 einstilte deltakar. Ei auke av opplevingstilbod i næringa førar naturleg med seg eit ynskje om ei meir deltakande rolle frå forbrukerane, 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)

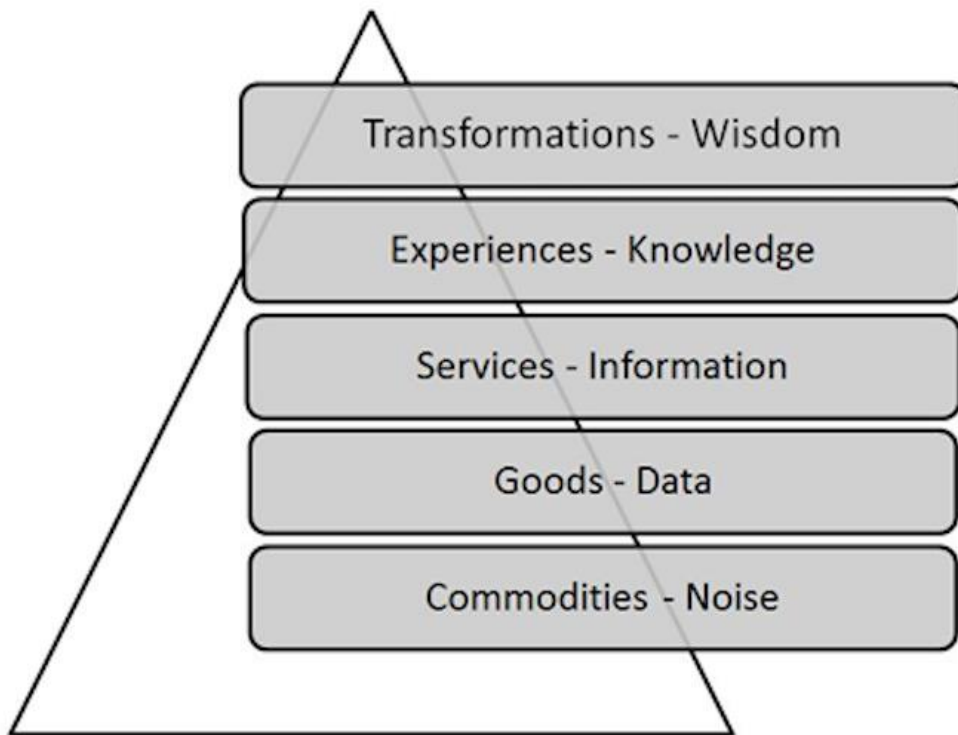
Pine & Gilmore (2011) går vidare med å peike på utviklingsmoglegheiter og forbetningsområder for entreprenørar innan opplevingsnæringane. Den første er eit skifte frå *mass production* til *mass customization*, som erstattar forsyning med etterspurnad. Ein produserer berre det kundane etterspør og ynskjer. Figur 2.3 til Pine & Gilmore (2011) syner til denne utviklinga. Ved å *mass customize* ei teneste, vil ein automatisk gjere den om til ei oppleving. Kundetilpassing for den einstilte deltakar står sentralt hjå tindevegleiarane, og Pine & Gilmore (2011) si forståing av utviklingsmoglegheiter vert relevant for studiet. 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 koplaster 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).

Utan fordelen som kjem frå visdom vert det vanskeleg å nå ambisjonar. Definisjonen vektlegg samansetninga av erfaring og kunnskap, som saman utgjer kjernen 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.

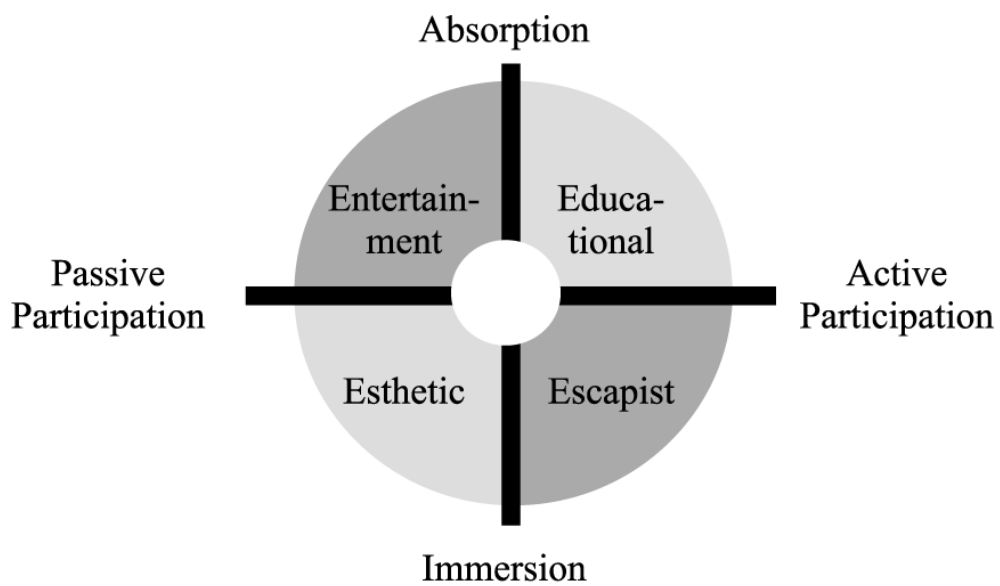


Fig. 2.5 Experience realms (Pine & Gilmore, 2011)

Figur 2.4 syner til dei fire økonomiske stadium og figur 2.5 syner nivå av engasjement frå den einskilde 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 med å utvikla sterke, 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. Dette skapar eit godt grunnlag for vidare utvikling. Ved å skapa sterke og minnerike opplevingar, forsterkar tindevegleiarar kunderelasjonar og genererer verdiar.

Å ha gode kunderelasjonar er imperativt innan opplevingsnæringa, der kundekontakt er ein stor del av sjølve kjernen i produktet. Dersom deltakarar reagerer positivt på totalopplevinga vil dei sjølv ynskje å kome tilbake, samt anbefala opplevinga til andre menneske (Sundo & Darmer, 2008). Samstundes som turistar i dag ynskjer nye formar for opplevingar, ser dei etter menneskelege relasjonar og personleg vekst (Ateljevic & Doorne, 2000). Opplevingsnæringa har difor i høg grad basert seg på utviklinga av mikro-nivå forholdet mellom kundar og leverandørar. Analysenivået tek for seg spesifikke aktivitetar og investeringar som kan auke grad av tilfredsheita for kunden. Kunden er kongen i ei slik iscenesetting (Lorentzen, 2013). ”This relationship can be manipulated through the staging of experiences, resulting in customer loyalty, increased sales and profit” (Lorentzen, 2013:52). Det skal likevel seiast at Pine & Gilmore (1999) meiner det ikkje eksisterer kunstige opplevingar, men at alt er ekte. Desse kunderelasjonane vert i seg sjølv eit potensiale for næringsutvikling (Lorentzen, 2013). Produksjonssida er ute av bilete og det handlar om relasjonar og iscenesetting (Lorentzen, 2013).

Sundbo & Hagedorn-Rasmussen (2008) tek for seg *backstage* (bak scena) og *frontstage* (på scena) innan opplevingsnæringa. Auka moglegheiter bidreg til auka

konkurranse, og det vert soleis heilt avgjerande å utvikle *backstage* på ein måte som aktivt støttar opp under *frontstage*, der sjølve opplevinga går for seg. Det tek oss til ei auka *customization* av opplevingar for kundar og direkte tilpassing for den einskilde. Det førar med seg auka konkurranse, men òg ei profesjonalisering av leiinga, innovasjon og sjølve systemet for organisasjonen, med andre ord, *backstage* (Sundbo & Hagedorn-Rasmussen, 2008). Sundbo & Hagedorn-Rasmussen (2008) forklarar meir konkret omgrepet *backstaging* med at generelle forretningsprinsipp vert tilrettelagt i bedrifta for å best mogleg forbetre konkurranseevna. Denne to-delinga av opplevingsproduksjonen ser Sundbo & Hagedorn-Rasmussen (2008) sjølv på som eit motstykke til Pine & Gilmore (1999) si meir marknadsføringsorienterte tilnærming, og kallar det ei meir ingeniør-retta tilnærming. I samband med tindevegleiarane vil Pine & Gilmore (1999) si marknadsorienterte tilnærming vera mest relevant. Tindevegleiarane har ikkje eit klart skilje mellom *frontstage* og *backstage*, då sjølve planlegginga og organiseringa av føringsturar i størst mogleg grad skjer i samsvar med kundar gjennom kontinuerleg kommunikasjon og dialog. Ei slik to-deling av opplevingsproduksjonen deira er soleis vanskeleg. Sjølv om føringsbedrifter har både *backstage* og *frontstage*, er ikkje skiljet mellom dei absolutt. Overgangane er fleksible og produksjonen skjer i samspel med kunden.

2.4 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 forsøker å identifisera forretningsprosessar som kan forbeholdt 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 aktivitetar 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, beståande 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 og 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.

Dei sosiale dynamikkane som inngår i kunnskap og nettverk, er ikkje avgrensa av landegrenser. Samstundes er kunnskap næringsbasert, men har moglegheit for å innhente relevant kunnskap på tvers av dei 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). Pike et al. (2006) peikar vidare på at samarbeidsvillige og gjensidig avhengige nettverk er bygd på eit tillitsforhold mellom partane. Desse opnar opp for informasjonsflyt og gjensidig fordelaktige handlingar, utan at ein ser seg avhengig av lange og byråkratiske prosessar. Det syner seg at tindevegleiarane seg i mellom har eit sterkt, uformelt nettverk, og kan difor knytast direkte opp mot Pike et al. (2006) av tillitsforhold mellom aktørar. Vidare vil fundamentet for 'high trust' på lokale og regionale nivå vera meir tilpassa for å imøtekomme innovative endringar, samt ei tilpassingsdyktigheit som er naudsynt for utvikling. Ved å dele kostnadar, risiko, kunnskap og problemløysing, vil dei lokale og regionale miljøa som engasjerer seg i kunnskapsnettverk og samarbeid vera meir vellukka innan næringsutvikling (Pike et al., 2006).

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 seiast å vera ein indikasjon på rolla lokalisering spelar på konkurransefordelar, samt gi viktig innsikt i konkurranse på mikronivå. *Clusters* har opplevd ein ny vekst gjennom ein dynamisk økonomi, og ikkje minst gjennom ei kompleks, kunnskapsbasert utvikling innan næringsutvikling. 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 fordelen 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 forventast 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 samlokalisering som ligg som føring for regional utvikling. Verksemdar og etableringar vil naturleg lokalisera 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 marknadsværdien 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 verksemder 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 lokalssamfunnet spesialisierer 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 sjølve 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 verksemder 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.

2.5 Sentrale omgrep

Dette studiet 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 kapitlet er særst relevant knytt opp mot dette studiet, vil eg likevel presisere einskilde sentrale omgrep som lesaren bør merke seg. Det første svært sentrale omgrepet er utvikling, der eg syner til eit skilje mellom utvikling og vekst (kap. 2.1). Vidare vert berekraftig reiseliv (kap. 2.1.1) og naturbasert reiseliv (kap. 2.1.1) 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 dette studiet (kap. 2.2). Livsstilsentreprenøren (kap. 2.2.2) vert særskilt sentralt opp mot tindevegleiarane og deira motivasjon for etablering.

3 Metode

I dette kapittelet 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. Kapittelet 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 blikk på kvaliteten til forskingsprosjektet.

Det kan vera utfordrande å samla inn dei rette og naudsynte data for å best mogleg kunne svare på forskingsspørsmåla. Eg har frå starten av studiet vore bevisst på at ei kvalitativ tilnærming vart naudsynt for dette studiet. Ei kvalitativ tilnærming bidreg til ei klargjering av menneskelege miljø og opplevingar innanfor gitte rammer (Winchester & Rofe, 2016).

Samtalen er en grunnleggende form for menneskelig samspill. Mennesker snakker med hverandre; de interagerer, stiller spørsmål og svarer på spørsmål. Gjennom samtaler lærer vi folk å kjenne, får vite noe om deres opplevelser, følelser, holdninger og den verden de lever i (Kvale & Brinkmann, 2015:18).

Ei pragmatisk tilnærming vart naudsynt allereie frå første stund i utforminga av innhald. Tilgang til ressursar må heile tid vurderast, rett og slett for å vurdere om studiet er gjennomførbart. Avgrensingar vart tatt undervegs i heile forskingsprosessen både når det gjaldt forskingsspørsmål og informantar.

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. Dette vert avgjerande for å kunne gå vidare med studiet (Crang & Cook, 2007). Intervjuet har nemleg i lang tid vore eit grunnleggjande verkøy 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?*

3.1.1 Intervju

Med bakgrunn i valt problemstilling vart det naturleg å utføre intervju for ei betre innsikt og forståing kring føringsbedriftene sine verdier 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. Sjølv om det er ein god metode for å samla inn relevant data, er det viktig å vera bevisst på at ein stiller gode spørsmål, som informanten forstår og kan svare på. Ved å aktivt bidra til ei trygg, sosial og konfidensiell setting vil ein i auka grad kunne koma i djupn på informantane sine tankar, kjensler og kunnskap. Eit slikt samspel er avgjerande for endeleg resultat.

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).

3.1.2 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 hovudtema (Dunn, 2016). Informantane kan føre intervjuet i den retninga dei har mest kunnskap og meiningar om, samstundes som ein er aktivt med på å halde intervjuet relevant for studiet. Ei uformell setting legg til rette for at informanten kan ta opp tema undervegs, samt at forskaren står fri til å spørje vidare spørsmål basert på aktuelt tema. Samstundes kan det kome opp tema som forskaren ikkje hadde tenkt på i forkant av intervjuet, som likevel har ein sterk relevans for forskinga.

3.1.3 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). Eit godt døme på dette er frå studiet til Ateljevic & Doorne (2000), der dei tek for seg livsstilsentreprenørskap innan berekraftig turisme. I samband med intervju og observasjon peika dei på deira rolle som forskarar. "I played the required participant role, but psychologically I was outside the situation, deliberately uninvolved in order to be able to study what was happening" (Ateljevic & Doorne, 2000:382). 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 sørge 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 oppgåva. 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. Trass i at eit intervju er satt i ein sosial setting, er det framleis ei heil verd vekk frå det kvardagslege og det ein kallar *flow* (Kearns, 2016). Kearns (2016) peikar vidare på at deltakande observasjon er til for å utvikle forståing gjennom å vera ein del av den spontane kvardagen. 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.

3.1.4 Rekruttering av informantar

Ei gjennomgåande misforståing innan forskning er at det endelege målet er å generalisere gjennom utvalet til studiet. Då ein slik framgangsmåte kan syne seg naudsynt innan kvantitative studiar, er målet for ei godt kvalitativt studie at ein oppnår auka forståing for komplekse fenomen. Ein treng eit utval som er tilstrekkelig for oppgåva si problemstilling (Marshall, 1996). I den samanheng har eg 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 dette studiet vart breidde i utvalet spesielt avgjerande. Hovudsakleg for å kunne svare på forskingsspørsmåla mine, men òg skape ei betre forståing for utfordringar tindevegleiarar møter på i kvardagen frå fleire hald. Eg tok først kontakt med føringsbedrifter for å opprette kontakt med tindevegleiarar knytt til bedrifta. Det må nemnast her at eg berre fekk moglegheit til å intervju menn, då det er i dag berre tre norske kvinnelege tindevegleiarar, og kjønnsfordelinga er soleis svært skeiv. Desse fekk eg diverre ikkje til å møte, då dei som andre tindevegleiarar har ei travel livsstil og dei fant ikkje tid til å møte meg. 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. Alle informantane var difor strategisk utvalt for å best mogleg kunne svare på gjeldande forskingsspørsmål. Eg vil her kort gå nærare inn på dei ulike aktørane som inngjekk eller er knytt til studiet:

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 høgfjellsføring 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).

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).

I alt satt eg att med 11 intervju på mellom 45 minutt til 75 minutt. Dei var alle lengre intervju. Dette vart naturleg basert på valt semi-strukturert intervjudesign, samt eit generelt stort engasjement for gjeldande tema hjå informantane. Til saman 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 føringsbedriftene, samt informantane frå kommunen, vart først kontakta direkte på telefon. Her presenterte eg meg sjølv kort, samstundes som eg forklarte bakgrunn for studiet og kvifor dei var aktuelle informantar. Deretter bad eg om eit møte på eit tidspunkt som passa dei. Det synt seg naudsynt å vera fleksibel, spesielt sidan tindevegleiararar har ein travel kvardag med mykje reising. I etterkant av denne samtalen sendte eg ut e-post med utfyllande informasjon om studiet. Resterande informantar sende eg e-post til, då eg ikkje fekk kontakt på telefon ved første forsøk. Her presenterte eg meg sjølv og gav informasjon om studiet. Eg fekk god respons og alle var villige til å ta eit møte med meg. Intervjua vart gjennomført der det passa informantane best, og eg sa meg fleksibel i forhold til tid og stad. Dei bestemte sjølv

kvar me heldt intervjuet, og dette varierte frå deira eigne kontor, til kaféar og liknande i området. Dette håper eg var med på å bidra til at informantane følte seg komfortable og aktivt styrka innhaldet i intervjuet. ”Interviews in which both the interviewer and informant feel at ease usually generate more insightful and more valid data than might otherwise be the case” (Dunn, 2016:160).

I ettertid ser eg at eg kunne ha hatt nytte av å snakka med nokon av kundane til fjellføringsbedriftene, då dei kunne ha delt sine konkrete erfaringar og deira oppfatning av tindevegleiarar sin kompetanse. I staden valde eg sjølv å nytte meg av deltakande observasjon og booka meg og mine tre søsken inn på ein topptur med ei av bedriftene. Dette håpte eg skulle gi meg naudsynt grunnlag for å observera kompetansen deira frå eit deltakande perspektiv. Vidare kunne eg ha teke for meg fleire sterke lokale aktørar innan opplevingsnæringa, som til dømes hotell, restaurantar og andre aktivitetsbaserte bedrifter. Her såg eg at omfanget hadde potensial til å bli ei heilt ny oppgåve, og at eg måtte avgrense. Dunn (2016) peikar på at forskarar som regel har avgrensa tid og økonomisk støtte, og ein må ta val allereie tidleg i studiet for kva og kven ein skal inkludere i oppgåva. Det skal samt vera mogleg å gjennomføre omfattande analysar av innsamla datamateriale. Med omsyn til valt forskingsspørsmål ser eg meg nøgd med innsamla datamateriale.

3.1.5 Informert samtykke og konfidensialitet

Informantar må informerast om overordna mål med studien, samt potensielle risikoar og fordelar ved å delta. Like viktig er det å informere informantane om deira rett til å trekkje seg frå studiet når som helst. Det er med andre ord ikkje nok å få eit einskild ja frå informanten, dei må like fullt forstå kva dei samtykkjer til (Dowling, 2016).

Fra et nytteperspektiv bør summen av potensielle fordeler for deltakeren og betydningen av den oppnådde kunnskap veie tyngre enn risikoen for å skade deltakeren, og dermed gjøre det berettiget å gjennomføre undersøkelsen”
(Kvale & Brinkmann, 2015:107).

Konsekvensen av studiet og deltakinga må derfor vurderast i forkant av ein kvar intervjusituasjon. Ein må heile vegen ta stilling til kva informasjon det er naudsynt for studiet å inkludere, samt kva konsekvensar det kan ha for informanten i form av personleg eller sosial skade.

Anonymitet og konfidensialitet må setjast høgt og 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 tanken er full anonymitet, skal ikkje data som har potensiale til å identifisera informanten avslørast. 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 studiet, og kva deira bidrag innebar. Dei fekk i tillegg eit informasjonsskriv der det stod meir detaljert om studiet, og at deira bidrag ville vera anonymisert og sikkert lagra. Opptaka ville berre bli brukt og høyrte av meg. Eg fekk informert samtykke hjå alle. Allereie frå byrjinga var eg klar på at alle skulle anonymiserast så godt det lot seg gjera. Namn og tilvisingar ville bli brukt i form av titlar som tindevegleiarar, kommunerepresentantar, Innovasjon Norge og liknande. På dette fekk eg positive tilbakemeldingar frå enkelte av deltakarane, medan andre ikkje synta dette var nokon grunn til å ottast. Då tindevegleiarane har eit godt samarbeid og miljø seg i mellom, må ein likevel syne omsyn til at dei er konkurrerande verksemder.

Fridom til å snakke mest mogleg fritt er viktig for sjølve studiet, men òg for den einskilde informant. Det vert difor avgjerande at forskaren tek ein vurdering på om informantane kan oppleve uheldige verknadar av å delta i studiet. Idealet er at både forskaren og informanten sit att med noko etter studiet (Thagaard, 2013). Dette håpar eg til dels på å ha oppnådd, gjennom eit lite bidrag for å synleggjera ei næring i vekst, samt at eg personleg fekk inn naudsynt data for studiet. Likevel såg eg at det kunne vera vanskeleg med ei fullstending anonymisering av data, spesielt om ein tek omsyn til kor lite tindevegleiar-miljøet er i Noreg. Det vart svært viktig å syne omsyn til informantens sitt privatliv. Eit viktig mål under datagenereringa var å sørgje for at informantane ikkje kom til skade av studiet på nokon måte, eller at det skulle føre med seg negative konsekvensar (Dowling, 2016). Då eg gjennom heile prosjektet har vore bevisst på denne problemstillinga, har eg valt å unngå å nemne spesifikke turar og liknande som kan knytte informantens direkte til ei bedrift.

3.1.6 Førebuing til intervju og deltakande observasjon

Før ein i det heile tatt set i gang med å utforme intervjuguiden er det viktig å kartlegge informantens sin situasjon. Å inneha generell bakgrunnskunnskap er naudsynt før ein går inn i intervjusituasjonen. Dette er for å kunne spørje kunnskapsrike spørsmål, men òg for å utnytte i størst mogleg grad tid informanten har satt av til intervjuet (Crang & Cook, 2007). Vidare vil det òg avdekkje viktige tema innanfor feltet som det er viktig å inkludere. Det er viktig å forsøke å få fylldige svar, og ofte krev dette at ein har forberedt oppfølgingsspørsmål, eller at ein aktivt følgjer i sporet til informanten og følgjer opp utsegn. Då nokre informantar er relativt opne og personlege, syner andre seg å snakka svært generelt. I slike tilfelle vert det viktig å gi kvar informant tid til å tenkje og reflektere, samstundes som ein er forberedt på å spørje oppfølgingsspørsmål, som oppmuntrar til refleksjon og gjennomtenkte svar (Crang & Cook, 2007).

Med ei breidde på omtrent fire hovudtema som eg skulle ta for meg i løpet av dei ulike intervjua, utforma eg totalt seks intervjuguidar for dei ulike informantane (sjå appendiks). Ein til tindevegleiarane, ein ulik til kvar av informantane frå Innovasjon Norge, ein som gjekk spesifikt på allemannsretten hjå forskaren frå Vestlandsforskning, og endeleg ein til dei to representantane frå dei to kommunane. Eg vurderte det som naudsynt å leggje opp ulike intervjuguidar, både fordi eg ynskja breidde i utvalet mitt, men òg for å treffe rett kompetanseområde hjå den einskilde. Sjølv om eg hadde einskilde tema som eg ynskja å ta opp, var eg merksam på å la informantane ta intervjuet i den retninga dei ynskja. På den måten vart det tydeleg kva dei vurderte som viktige og interessante tema, noko som synte seg å vera til stor nytte i samband med avgrensing av data i etterkant av intervjuet.

I sjølve utforminga av intervjuguiden la eg vekt på intervjuets dramaturgi, der ein startar og avsluttar intervjuet med forholdsvis lette spørsmål for å gjere informanten komfortabel i settinga. Dette rettar seg mot det emosjonelle nivået i løpet av intervjuet, og korleis ein aktivt kan bidra til å halde dette på rett nivå til ein kvar tid (Thagaard, 2013). Thagaard (2013) meiner ein god start på eit intervju kan vera å ta for seg informantens sin bakgrunn, innan til dømes utdanning og/eller yrkeserfaring. Dei meir krevjande spørsmåla bør kome først når det er god flyt i samtalen,

samstundes som det avslutningsvis er lurt å ta for seg enkle spørsmål, som rundar av intervjuet på ein god måte. Som opningsspørsmål tok eg difor for meg bakgrunnen deira frå friluftslivet, og kvifor dei valde akkurat denne levemåten. Avslutningsvis tok eg for meg korleis dei ser for seg vegen vidare, og om dei finn ein generell trivsel i jobb og kvardag. Samstundes kan ein peike på dramaturgi som eit sterkt hjelpemiddel i å halde intervjuet på eit ærleg og kontrollerbart nivå. Dramaturgi er soleis effektivt for eit godt intervju. ”Dramaturgy seems to provide sufficient conceptual weaponry to confront fabrications” (Hunt & Bedford, 2011:14). Crang & Cook (2007) peikar på det første møtet mellom informant og forskar som eit spenningsfelt, der verken informant eller forskar veit kva dei kan forventa av situasjonen. Spørsmål som ofte heng i lufta er kopla til forventningar til reaksjonar kring spørsmål, svar og mottak av desse. Ikkje minst kva motivasjon som ligg bak for den einskilde (Crang & Cook, 2007). Allereie dei første par minutta kan ein skape ein god situasjon ved å vera merksam på å lytta, syne interesse, og ikkje minst respekt (Kvale & Brinkmann, 2015). Ein må ha evne å utvikle konversasjon, høyre godt etter, og plukke opp att tema som ikkje er dekt godt nok.

Etter å ha klargjort dei ulike intervjuguidane, førebudde eg meg ved å sørge for at eg hadde tilstrekkeleg med utstyr for å kunne ta opptak under intervjuet, samt for å kunne ta notatar i ei feltdagbok. Eg nytta meg av min eigen smarttelefon for opptak undervegs, då eg her hadde moglegheit til å lagre og laste opp intervjuet så fort som mogleg. Eg nytta meg av ei feltdagbok som var med meg under alle intervju. Her hadde eg anledning til å skrive ned refleksjonar gjort undervegs, eller vidare tips til andre personar informantane meinte eg burde ta kontakt med. Ein slik framgangsmåte bidreg til at ein held naturleg flyt i samtalen, samt at ein har moglegheit til å vera ein betre og meir kritisk lyttar (Dunn, 2016).

Som tidlegare nemnt vart det avgjerande å gjennomføre deltakande observasjon med godkjent tindevegleiar for å oppnå betre innsikt i deira kvardag og kompetanse. Dette stod som eit utfyllande til intervju mine. Crang & Cook (2007) syner til fire delar av deltakande observasjon som forskaren må syne omsyn til. Det første dei tek for seg er *access*, tilgang til felten, etterfulgt av *roles and relationships*, som handlar om korleis ein som forskar presenterer seg sjølv i samband med studiet. Vidare tek dei for seg *language in context*, som handlar om det kontekstuelle innan face-to-face møter i

felten. Sjølv om teorien har forståing for språk og praksis, er det svært sannsynleg at det eksisterer formar for slang og uttrykk som forskaren ikkje har fanga opp. Dette betyr at det vil vera vanskeleg å etablera ein *insider*-profil. Det endelege omsynet Crang & Cook (2007) tek opp, er *constructing information*. Grunnleggjande data ein konstruerer i felten eksisterer i feltdagboka, bilete, e-post eller anna form for korrespondanse til forskaren. Vidare syner Fangen (2011) til det er problematisk å gå inn i deltakande observasjon med førehandsbestemte problemstillingar. Ein hypotese kan få deg til å sjå vekk frå alle andre moglege hypotesar. På den måten kan ein mista sentrale punkt frå felten (Fangen, 2011). Det syner seg difor at studiar som nyttar seg av deltakande observasjon som ein del av metoden, har eit relativt ope fokus. Målet er å hente inn kunnskap om eit felt (Fangen, 2011).

3.1.7 Gjennomføring av intervju

Intervjuguiden fungerte stort sett som ei sjekklister opp mot dei overordna tema me skulle gjennom. Eg følte det vart naturleg å til dels vike frå denne, då ei naturleg interesse og engasjement gav ei naturleg flyt til samtalen. Denne ville eg ikkje bryte ved å vera for opptatt av å følgje planlagde spørsmål. Det fungerte veldig bra, og ved fleire høve kom informantane naturleg inn på tema som eg hadde ført opp som viktige, utan at eg måtte føre dei dit. På bakgrunn av dette merka eg meg at spørsmåla endra seg gradvis frå gong til gong, gjerne basert på tidlegare respons på same type spørsmål. Det synte seg nemleg at tindevegleiarar har eit eige fagspråk dei nyttar aktivt utan å tenkje over det. Dette vart eg bevisst på allereie ved første intervju, og la gjerne inn litt av deira språk i mine eigne spørsmålsformuleringar. Dette opplevde eg som positivt, då det opna opp for eit meir naturleg miljø for deira del, samt eg at kunne spørje betre oppfølgingsspørsmål. Det vart eit godt alternativ framfor å bryte flyten ved å spørje om kva dei ulike forkortingane og liknande betydde ved kvar vending i samtalen. På den andre sida betyr det at spørsmåla mine til tider ikkje vart så opne som dei i utgangspunktet var formulert. Då det synte seg at tindevegleiarane hadde nokre felles punkt der dei fleste svarte omtrent identisk, tok eg meg sjølv i å nesten forventta eit visst svar, og formulerte gjerne spørsmålet litt basert på denne forventninga. Når dette skjedde, var eg rask i å retta på spørsmålsformuleringa mi, men dette kan sjølvsagt likevel ha hatt ei innverknad på aktuelle informantane sin respons.

Som tidlegare nemnt gjekk dei fleste intervju for seg på informantane sine eigne kontor, eller på kaféar kring deira området. Eg opplevde ei stor grad av konsentrasjon frå informantane, spesielt då intervjuja gjekk føre seg på kontoret deira. På kafé var det i einskilde tilfelle musikk på i bakgrunnen, noko som ikkje var eit stort problem under intervjuet, men som bidrog til litt vanskelegare transkribering i ettertid. Konsentrasjonen hjå informantane var stort sett hjå meg, med unntak av eit intervju, der informanten sjølv avbrøyt intervjuet eit par gonger for å ringe nokon, eller for å snu spørsmåla rundt på meg. I eit anna tilfelle vart det naudsynt med intervju på Skype, då informanten oppheldt seg i Oslo på det tidspunktet, og eg ikkje hadde moglegheit til å reise dit. Han hadde heimekontor for anledning, og hadde satt av god tid til intervjuet. Dette var heldig, då eg i starten av intervjuet opplevde tekniske problem med datamaskina, men dette løyste seg relativt fort. Informanten tok det med godt humør og peika på liknande situasjonar han sjølv hadde vore borte i. Resten av intervjuet gjekk smertefritt og eg føler ikkje at det påverka intervjusituasjonen. Dette intervjuet varte like lenge som dei andre intervjuja, og eg fekk til trass avstanden ein relasjon til informanten som eg ikkje hadde oppnådd ved eit telefonintervju.

3.1.8 Gjennomføring av deltakande observasjon

Feltarbeidet vart gjennomført i Sogn, nærare bestemt toppen Asbjørnsnosi (1610 moh), i Luster kommune. Utgangspunktet var frå Flåm i Sogn & Fjordane. Eg og mine tre søsken leigde oss randoneeski for anledninga, og fekk booka ein føringstur gjennom ei godt etablert føringsbedrift. Vidare kontakt gjekk for seg direkte med tindevegleiaren. Dette var eit naturleg første steg, der eg som kunde oppretta tilgang (*access*) til felten. Då det har vore dårleg med snømengd denne vinteren, bad me tindevegleiaren om å foreslå ein topp han meinte var eigna. Første forslaget me fekk var med Flåm som startpunkt. Tarven (1701 moh) takka me nei til då den er ein del av familiegarden, og er soleis ein topp me kjenner godt til. Etter det fekk eg ein telefon frå tindevegleiaren, der han kartla vidare ynskjer for tur, kva fysisk form me var i, og kva me ynskja å få ut av turen. Dette var eit par veker i forkant av planlagt dato 11. februar. Tindevegleiaren foreslo Asbjørnsnosi (1601 moh) er eit lite kjend toppturfjell, og er soleis litt skjerma frå eit populært toppturmiljø i Sogn. Me avtalte

Gaupne som startpunkt. Avhengig av snøforhold og fjellføraren si eiga vurdering av våre ferdigheitar, hadde me ein midlertidig plan.

Gjennom første telefon til fjellføringsfirmaet vart det klargjort at eg ynskja å nytta turen som ein del av datamaterialet for studiet. Me fekk tildelt ein guide som hadde moglegheit for ei føringstur, samt inngå som ein del av forskinga. Kontakt med tindevegleiaren gjekk for seg direkte på e-post, der han fekk informasjon kring studiet. Dette vart godt mottatt, og føraren tykte det var heilt greit at turen vart nytta som ein del av datagrunnlaget. Crang & Cook (2007) peikar på at innan *roles and relationships*, er måten ein framstiller seg sjølv som forskar særskilt viktig for tilgang til felten. Tindevegleiaren vart informert om problemstillinga mi og målet for studiet, samt om tilknytninga mi til Norsk Senter for Bygdeforskning. Det vart viktig å fremje at eg ikkje såg etter feil, men at eg heller var ute etter å vurdere det heilskaplege kompetansenivået, og få sjå i praksis korleis dei utøver eiga utdanning. Dette synte seg som sagt ikkje å vera eit problem, og eg byrja å planlegge sjølve turen.

Det vart viktig å ta stilling til mi eiga rolle som forskar under eit slikt feltarbeid. Som tidlegare nemnt hadde eg allereie gjennom intervju mine, og mykje bakgrunnslesing, etterkvart gjort meg betre kjent med omgrep og liknande som tindevegleiarane nytta. I tillegg synte gjeldande tindevegleiar seg å vera frå Sogn, noko som gjorde at me hadde ei felles forståing gjennom språk. Til trass var det eit naturleg skilje mellom førar og oss som deltakarar gjennom heile føringsturen. Det var eit profesjonelt skilje som låg latent til rette. *Language in context* spela soleis ei rolle. Sjølv om det for meg i ei slik setting ikkje var mogleg å tileigne meg ei anna rolle enn ein *outsider*, er ikkje dette naudsynt negativt. Det ville ha vore ugunstig for sjølve målet med studiet, samt øydelegge for den unike observasjonen ein tileignar eg som ekstern deltakande observatør (Whyte, 1955).

Endeleg var eg bevisst på at det kan syne seg utfordrande å samle inn data i ei setting der ein aktivt deltek på topptur. Crang & Cook (2007) peikar på kor viktig det er å ta med seg notatar frå felten, og ikkje minst korleis ein best vurderer form for data gjennom *constructing information*. Det er vanskeleg nok med tanke på kulden og sjølve observasjonen, å notere for mykje undervegs i ein føringstur, men når eg i tillegg fekk beskjed frå tindevegleiaren om at det ikkje kunne bli for mykje stopp for

bilete og liknande undervegs, vart det ei prioriteringssak. Turen varte i totalt sju timar. I etterkant var det mogleg å føre ned refleksjonar og tankar kring turen. Studiet til Hallandvik (2010) kring fjellføring som eit sosialt og kulturelt fenomen, syner til utfordringa med å notere undervegs på fjellføringsturane. Sjølv sette han av tid i etterkant for å formulere refleksjonar kring turane. Som eit alternativ nytta Hallandvik (2010) seg av bilete og korte stikkord som ein form for memoreringsteknikk. Eg valde å gjere det same, og nytta meg av bilete undervegs for å betre kunne framstille turen for meg sjølv i etterkant. Då det ikkje var rom for mykje fotostopp, hadde eg kameraet lett tilgjengeleg, og måtte soleis ikkje stoppe opp for å ta bilete. På den to timar lange bilturen på veg heim frå Gaupne til Flåm, snakka eg med søskena mine kring deira oppleving av turen. Soleis fekk eg gode og utfyllande notat, samstundes som eg vart sikker på at det ikkje var gjennomsyra av mine tidlegare intervju og forventingar til føringsturen.

3.1.9 Forskaren sin posisjon

Forskaren si posisjonering, i både kvantitative og kvalitative studiar, vil alltid ha ei innverknad på det endeleg resultat av studiet. Om det så berre gjeld utforminga av forskingsspørsmål og utgreiing av samanhengar i kvantitative studiar, vil forskaren sin posisjon i forhold til datamaterialet spela inn (Winchester & Rofe, 2016).

Winchester & Rofe (2016) meiner ein bevisst nærleik til studiet vil styrke oppgåva, det han kallar for *writing-in*. I staden for å skilje oss frå datamaterialet, knyt me sterkare band til forskinga. Ei kunnskapsbasert objektivitet kan best finnast gjennom kontekstualisering, partiskheit og posisjonering. Ved å forsøka å vera upartiske og distansere oss frå datamaterialet, avvis me vår eige uunngåeleg påverknad på forskinga. Det vert viktig å reflektere over eins eiga posisjonering i relasjon til prosessen, for å faktisk kartlegge kva det har å seie for tolking og påverknad til studiet (Mansvelt & Berg, 2016).

Soleis har eg frå første stund, allereie ved val av oppgåve, vore bevisst på kva mi posisjonering i forhold til tema og stad har å seie for endeleg resultat. Første steg mot eit vellukka intervju er nemleg sjølv forståinga for informanten sin situasjon og bakgrunn. Ei gjensidig openheit er med på å bidra til generering av kunnskap og forståing, med eit krav om at forskaren lyttar med eit ope sinn. (Thagaard, 2013).

Feilkjelder er vanskelege å måle i kvalitative studiar, men dei kan motarbeidast ved å aktivt vera bevisst på potensielle feilkjelder under heile studiet. Eit døme er at informanten kan vera påverka av relasjonen til forskaren og kva dei representera. Dette kan verka forstyrrende, og difor vert det viktig å klargjera formålet med intervjuet. Det finst mange døme på potensielle feilkjelder, og hovudpoenget vert å vera bevisst på forhold som kan påverka studiet i positiv eller negativ retning. Ein kan setje opp skilje mellom *outsider* og *insider*, der det i visse tilfelle kan syne seg å vera ein fordel å vera ein utanforståande. Som utanforståande til tindevegleiarmiljøet kunne eg spørje spørsmål som gjerne er sjølvsgagt for tindevegleiarane. I tillegg ville dei ikkje vera bekymra for at ein brukar informasjonen og kunnskapen deira for konkurrerende føremål seinare (Herod, 1999).

Ved to høve hadde informantane særskilt kjennskap til min familiebakgrunn. Då eg valde tema for masteroppgåve, var eg bevisst på å velje eit studie innan lokal og regional utvikling utanfor mitt eige lokalsamfunn. I einskilde tilfelle synte det seg likevel ikkje langt nok utanfor. Familien min har vore aktive i debatten kring cruisenæringa, der det eksisterer til dels sterkt delte meiningar. Eg trudde ikkje dette kom til å vera noko stort problem, men ved eit høve svekka det datamaterialet mitt betydeleg. Informanten tok opp temaet allereie før eg var innom døra, og det la tydeleg preg på resten av intervjuet, gjennom konstante samanlikningar og ei generell defensiv haldning til kva eg representerte for vedkommande. Samstundes spela nok både kjønn og alder inn i bilete, og det vart tydeleg rolla mi vart vurdert nærare skuleelev enn forskar. Herod (1999) peika på dette som i visse tilfelle ein styrke, ved at vedkommande gjerne tek seg tid til å forklare ting ein elles ville vurdert som allmenn kunnskap. På den måten kan ein få ei djupn til innhaldet. Dette opplevde eg diverre ikkje, då informantan oftast snudde spørsmåla tilbake til meg. Under intervjuet avbrøyt informantan intervjuet for å ta ein telefon, samt ga meg beskjed om at han eigentleg ikkje hadde tid til dette, trass i at me hadde avtalt intervjuet to veker i forkant. Ifølge Thagaard (2013) vitnar denne forma for aktiv og insisterande åtferda frå informantan om at dei opplever at dei har ein sterk posisjon i intervjusituasjonen. Thagaard (2013) går vidare med å peike på at menn kan i einskilde høve nytte seg av intervjuet til å styrke sin maskulinitet ved å ta kontroll over intervjuet. Soleis er forskaren sitt kjønn ein av variablane som kan påverka forskaren sin posisjon.

Ved det andre tilfellet intervjuja eg ein informant som var svært positiv gjennom kjennskap til familiebakgrunnen min, og kommenterte på dette. Her finst det to sider. Den eine handlar om det positive aspektet av å ha ein god tone, då god kontakt mellom forskar og informant kan vera avgjerande for at begge partar held fokus på temaet. På den andre sida må ein vera bevisst på at informantane ikkje vert påverka til å svara på spørsmål ut ifrå det dei vurderer som forskarens eigne verdiar og synspunkt (Thagaard, 2013). Då eg ikkje hadde forutsett denne problematikken, vart eg litt overraska første gongen det skjedde, men var heile tid bevisst på å styre mest mogleg unna urelevante tema for studiet. Samstundes sørgja eg for at mine eigne meiningar i minst mogleg grad påverka informanten sine svar. På den måten håper eg at eg klarte å styre unna for store feilkjelder i datamateriale.

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).

3.2.1 Transkribering, koding og kategorisering

Ut av mine totalt 11 intervju, transkriberte eg samtlege svært nøye. Det er ein tidkrevjande prosess, men like fullt naudsynt. Ved å unnlata delar av empirien står ein i fare for å setje sitat og innhald inn i feil kontekst, som igjen svekkjer studiet. Utilstrekkeleg dokumentasjon truar nemleg heile integriteten til forskinga (McLellan et al., 2003). Det krev tid, men til gjengjeld kan det vera svært nyttig å få med alle aspekt av intervjuet. Særskilt sidan sjølve problemstillinga for oppgåva vil endre seg i takt med faktisk innsamla datamateriale. Eg hadde ein lik prosess på alle transkriberingane. Sjølve teksten var delt inn i spørsmålsbaserte delar. Allereie her starta kodinga, då eg i best mogleg grad forsøkte å gjere det klart kva tema kvart avsnitt tok for seg. Ved å systematisera datamaterialet tematisk, skapar ein ikkje berre god oversikt, men like fullt ein retningsvisar til dei teoretiske perspektiv (Hallandvik, 2010).

Alle forskarar må kunne organisera, behandla og hente ut det viktigaste og mest avgjerande datagrunnlaget (Coffey & Atkinson, 1996). Det skal peikast på at koding berre er *ein* av måtane ein kan analysere kvalitative data. I kva grad dette er ein nyttig metode for forskingsopplegget, er opp til den einskilde forskar å vurdere (Saldana, 2015). Kodinga organisera aktuell data på ein måte som gjer det lettare å ta for seg analysen i etterkant. Med bakgrunn i dette oppretta eg kodar som passa dei ulike tema me hadde tatt for oss under intervju. Eg sette nokre generelle kodar, og tok for meg fleire kodar etterkvart som det vart naudsynt. I alt nytta eg 32 kodar innan kodesettet. "Coding at such a very general level is a first step toward organizing the data into meaningful categories" (Coffey & Atkinson, 1996:36). Det inneber at ein ser samanhengar mellom kodane, og at me vektlegg omgrep som fremjar meiningsinnhaldet (Thagaard, 2013). Vidare kategoriserte eg kodane innanfor visse rammer. Kategoriseringa er nyttig både for å vidare analysere datamaterialet, men òg for å fokusere problemstillinga og kartlegge informasjon kring ulike tema. Her hadde eg ei inndeling på fem kategoriar, med utgangspunkt i problemstilling og forskingsspørsmål. Dette var nyttig, då eg basert på innsamla materiale såg at eg måtte endre forskingsspørsmål etterkvart.

Ei temasentrert analytisk tilnærming har vore i førarsete gjennom heile studiet. Ein rettar merksemd mot tema for problemstillinga, og det vart det viktig å halda fast på meiningsinnhaldet til det einskilde utsegn. Difor vart kodinga gjort direkte på transkripsjonane, ved hjelp av overlappende fargekodar. Ved kategoriseringa noterte eg kvar i datamaterialet ein kunne finne utvalde tema, og fekk soleis eit godt kjennskap og nærleik til datamaterialet mitt.

3.2.2 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 studiet.

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 til studiet.

3.3 Forskinga sin kvalitet

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

3.3.1 Reliabilitet og validitet

Crang & Cook (2007) syner til omgrepa *credibility*, *transferability*, *dependability* og *confirmability*. Ved å syne omsyn til desse fire omgrepa har ein som forskar betre grunnlag for å kunne peike på forskingsopplegg med ein høg grad av reliabilitet og validitet. Kvale & Brinkmann (2015) syner til at det har med konsistens og truverd å gjere. Reliabilitet knytt seg til spørsmålet kor vidt ein hadde fått same resultat dersom ein anna forskar skulle ha nytta same metode. Dette syner det seg vanskeleg å gjennomføre i kvalitative studiar. I kvalitative studiar må ein halde følge med eit dynamisk samfunn. Dersom ein anna forskar skulle ha forsøkt å få same resultat ved å gjennomføre same forskingsopplegget, skulle det syne seg lite sannsynleg at ein får same resultat. Eigne interesser, posisjonering og talent ber preg på prosjektet. Likevel skal det vera mogleg å følge prosjekt og resultat stegvis gjennom ei ope haldning (Crang & Cook, 2007). Det vert avgjerande at forskaren argumenterer for reliabiliteten gjennom heile prosjektet ved å ha ei transparent og kritiske haldning til ein kvar del av studiet (Thagaard, 2013). Vidare vil det alltid vera ein risiko, spesielt innan etnografiske studiar, at informanten ikkje er fullstendig sannferdig eller speglar situasjonar frå sitt eige perspektiv. Dei kan vera svært hyggelege, men det inneber ikkje at deira framstilling er endeleg. Som forskar må ein kunne reflektera og vera

kritisk til ulike perspektiv. Jamstilt gjeld eins eigne framstillingar og perspektiv på verda. Ein må heile tid kryssreferera mellom faktisk kontekst og abstraksjonar (Crang & Cook, 2007). Dette har eg vore bevisst på gjennom heile forskingsprosjektet, og håpar eg har klart å syne til moglege faktorar som kan ha påverka materialet.

I samband med reliabiliteten til forskingsprosjektet har eg heile vegen forsøkt sørgje for ei truverd gjennom å reflektere over val eg har tatt 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 til studiet.

Validiteten i forskingsarbeidet handlar om korvidt studiet 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). Dette er med på å byggje opp eit sterkare teoretiske grunnlag, og ikkje minst byggje vidare på eksisterande forskning. Dette vert ei naturleg del av ei masteroppgåva, som i stor grad styrker seg sjølv ved å syne til tidlegare teoriar som kan settast i samanheng. Vidare kan ein styrke validiteten ved å gå kritisk gjennom sjølve analyseprosessen. Som tidlegare nemnt vil det vera vanskeleg å etterprøva eit kvalitativt forskingsprosjekt, men eg håper ei kritisk tilnærming, både til meg sjølv og datamateriale, er med på å styrke endeleg resultat. Ikkje minst håper eg å ha oppnådd ein transparens som aktivt er med på å styrke oppgåva.

4 Verdiar 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 Verdiskaping

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 for dette studiet, 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.

Det er mange der ute som er veldig gode på ski eller veldig gode på klatring, men som manglar heilheita kan du sei. Det tek liksom år å bygge opp dette her, sånn at i utgangspunktet så er det relativt få i søkjarmassen som kan søkje. Den er relativt liten i utgangspunktet (Fjellfører nr. 1, Nortind).

Det krev at ein jobbar mot utdanninga som eit langsiktig mål, der alle formar for erfaringar som bidreg til innpass vert dokumentert. I tillegg vert det peikt på at det ligg meir i sertifiseringa enn berre gode ferdigheitar; *det handlar ikkje om å vera god på ski. Eller god på klatring sjølv, det er meir enn berre det (Fjellfører nr. 2, entreprenør)*. 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* (Fjellfører 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 førebyggande kompetanse her, så sånn sett så er det ikkje nok fokus på sikker ferdsel nødvendigvis, men det er fokus på at det finst redningskompetanse* (Fjellfører 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 førebyggande 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* (Fjellfører 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. Denne verdien tek tindevegleiarane vare på gjennom berekraftig reiseliv med fokus på menneskeverd og naturverd. Tryggleik og sporlaus ferdsel vert heilt avgjerande for verksemda til tindevegleiarane. Soleis tek dei vare på langsiktige naturverdiar. 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 (Fjellfører nr. 4, tilsett).

Tindevegleiarane syner alle eit høgt fokus på menneskeverd og har mykje å seie om temaet. Dei syner til ei realistisk aksept av risiko, i den grad risiko er til stade under ein føringstur. Samstundes har utdanninga gjort dei eigna til å ta vurderingar av både natur og menneske under føringsturen. Etterspurnaden for tryggleik aukar i takt med fjellsport 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. Betre opplevingar gjennom tryggleik vert ikkje marknadsført som ein del av tenesta, men ligg latent som grunnlag for ei god oppleving. 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 sjølvsagt, at dei kjenne seg trygge og får ei betre oppleving og nyt turen (Fjellfører nr. 5, entreprenør)

Me kan ikkje forvente ei berekraftig utvikling (kap. 2.1.1) innan reiselivsnæringa utan å leggje til rette for det. Ei slik utvikling kan ikkje takast for gitt, og tindevegleiarane bidreg til ei bevisstgjerjing gjennom grunnpilaren naturverd. Ein skal syne omsyn og tre varsamt i den naturen ein er i. Naturbasert reiseliv byggjer på materielle og immaterielle verdiar i norsk natur, som legg grunnlaget for verksemda til tindevegleiarane. Urørt natur vert stadig meir sjeldan på globalt nivå, og 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 leverer tindevegleiarane 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. Sjølve 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 frikøyning. 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 imøtekomme etterspurnaden på kommersielt grunnlag gjennom naturbaserte reiselivsbedrifter. Statlege informantar syner til ei stor vekst innan opplevingsnæringa og særskilt til auka etterspurnad innan toppturnmiljøet. *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 (Fjellfører 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 (Fjellfører 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 (Fjellfører 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 deg seg at regjeringa opnar stadig meir opp for motorisert ferdsel i utmark. Nyleg vart det lagt fram eit forslag der regjeringar 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 verdiar 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 samkøyrte 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 (Fjellfører 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 eigne 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 (Fjellfører 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 søkjer 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 (Fjellfører 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 (Fjellfører nr. 6).

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

4.3 Kvalitetssikring av fjellføringsordningar

Tindevegleiarar har den naudsynte kunnskapen for å utvikle opplevingar 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 skuldersongen (Fjellfører nr. 5, entreprenør).

På ein slik måte kan ein auke kortsiktig inntening og ta vare på det biologiske mangfaldet, som er sjølv verdigrunlaget 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* (Fjellførar 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 (Fjellførar 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* (Fjellførar 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). Dette studiet 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.

Kulturell berekraft (kap. 2.1.1) har som målsetjing at turismen er eins med lokal kultur og verdiar, samt at ein ikkje svekkjer lokal identitet på nokon måte (Weaver, 2006). Lokalsamfunna verksemdene til tindevegleiarane er etablert har eit sterkt miljø kring friluftsliv. Det same har kommunane Volda og Luster, som inngår i dette studiet. Føringsbedriftene bidreg til å styrke miljøet i dei einskilde lokalsamfunna.

Tindevegleiarane bidreg med overført kunnskap som byggjer på ei lang tradisjon.

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 fjellføreryrket. Så den faglege forankringa, og ikkje minst tek me oss betalt for ei vare som me på ein måte står inne for (Fjellfører 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. Det vert synt til eit enormt stort potensiale i norsk utmark.

Ein ting er å tilby meir krevjande føringsturar på bre og fjell, men òg slike lågterskeltilbod trur eg at det er ein marknad og interesse for. Då er det viktig at du har lokalkjennskap, og om ikkje føraren skal vera ein entertainer, så skal han kunne vite og fortelje om lokal natur og kultur, og historia som er knytt til det området me bur i (Fjellfører nr. 5, entreprenør).

Det vert vidare synt til lokalkunnskap som ein fordel i samband med å styrke lokal kultur. Kulturelle verdiar vert ein del av det heilskaplege produktet og spelar på stadlege ressursar og historier. Slike lokale tilpassa reiselivsbedrifter bidreg til å sikre livskraftige bygdemiljø (Haukeland & Lindberg, 2001). På den måten vil naturbaserte reiselivsbedrifter styrkje framfor svekkje den lokale identiteten til staden. Soleis finst det ei konkret dynamikk mellom entreprenør og stad (kap. 2.1.2).

Lokal og sosial berekraft (kap. 2.1.1) skapar eit miljø som gagnar lokalsamfunnet, der turisme er ei viktig inntektskjelde (Weaver, 2006). Volda kommune har utvikla ei forståing for kompetanse som ligg i kommunen, men syner til ei nyleg satsing.

Det har på ein måte vore litt sånn avstand mellom Høgskulen og Volda, samfunnet på ein måte. No prøvar me å byggje saman dette her på ein mykje betre måte, prøve å bruke den moglegheita og kompetansen me har (Kommunerepresentant nr. 2).

Blant anna bidreg Nortind og tindevegleiarane til eit sterkt, lokalt miljø innan eit område som er eit naturleg utgangspunkt for fjellføring og klatring. Grad av merksemd innan næringa har likevel vore manglande, men syner no ei oppsving i takt med etterspurnaden til næringa.

Me har ikkje utnytta det potensialet som er der, for det er eit fantastisk, dei har ein utruleg kompetanse der, med folk som både har vore på Mount Everest, er lærarar der, og har ei veldig god kompetanse. Me har ein av Norges beste fjellredningsteneste i Volda. Så her er det veldig mykje kompetanse, men me har ikkje vore flinke nok til å utnytte den kompetansen, å bruke den. Det er som sagt noko me no tek tak i (Kommunerepresentant nr. 2).

Det vert blant anna synt til fjellredningstenesta som ein del av kompetansegrunnlaget. Eit slikt grunnlag spring ut frå ei aktiv friluftslivslinje i Volda, samt kompetansen som eksisterer i eit sterkt Tindemiljø. Det finst ei interesse for friluftslivet i kommunen, som fungera som eit sterkt grunnlag for ei vidare utvikling kring fagområdet friluftsliv og fjellsport. Omgrepet *berekraftig bygdeturisme* (kap. 2.1.1) er på den måten i symbiose med det lokale næringsgrunnlaget i kommunen (Haukeland & Lindberg, 2001).

5 Kva er drivkrafta til tindevegleiarar?

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 dette studiet er utan tvil friluftsfolk av natur. Barndommen vert peika på som sjølve 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 eigne 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 tindevegleiarane 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 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 fjellsport 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 (Fjellfører 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 draging mot risiko, då det er her ein finn moglegheiter for prestasjon. Tindevegleiarane i dette studiet 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 (Fjellfører 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 forholda oss til akseptable risikonivå, og ikkje 100% sikkerheit. Det går berre ikkje an* (Fjellfører 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 (Fjellfører 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 studiet 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 plutsleg 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

studiet. Soleis krev etablering i dette tilfellet personlegdom som ein del av den heilskapelege drivkrafta til tindevegleiarane (Shane et al., 2003). Sjølvstende syner seg som ein motiverande, men ikkje avgjerande, faktor i dette studiet. 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 sjølvtilit, 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).

Vidare spelar dei kognitive faktorane ei rolle i samband med bedriftsetablering (2.2.2). Locke (2000a) syner til tre viktige kognitive faktorar; *knowledge*, *skills* og *abilities* (KSA). Kunnskap innan egne felt er avgjerande for etablering, og er eit område tindevegleiarane har sikra seg gjennom Nortind. For å kunne skape heilskapelege 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 ei kvalitativ 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 særstidkrevjande. 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 kompetansen, 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 høg fjellsaktivitetar.

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 dette studiet 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.

5.2 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 sjølv 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). Ateljjevic & 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 høg fjellsaktivitetar. *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 studiet mitt. 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 studiet mitt. 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 tindevegleiarane 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 dette studiet, 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 følgje 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

Samfunnet i dag er prega av dynamiske endringar på globalt, nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Som tidlegare nemnt i kap. 2.3 er det eit kvalitativt skifte mot ein reflektiv kapitalisme og det økonomiske systemet vert stadig meir internasjonalsert og globalisert. Det økonomiske systemet vert vidare kunnskapsintensivt og konkurransebasert (Pike et al., 2006). Naturlege endringar innan konsum og livsstil påverkar utviklinga på regionalt og lokalt nivå. *Fjellføring i Noreg er ganske.. det har liksom starta med patentfjellføringa, som har gått inn i det frivillige. Så har det bevegde seg litt ut ifrå det frivillige og inn i det profesjonelle. Meir og meir* (Fjellfører nr. 6, tilsett). Tindevegleiaren syner her til den gradvise utviklinga som har gått for seg innan bruken av norsk utmark i samband med fjellføring. Han forklarar vidare fenomenet med eit auka behov for meir komplekse turar og eit endra mønster for konsum. *Tidlegare har folk gått nede i dalane, frå hytte til hytte. Dei har gått på fjell som ikkje krev så mykje taubruk eller skredfarevurdering* (Fjellfører nr. 6, tilsett). I eit meistringssamfunn, der det stadig finst auka behov for opplevingar utanom det kvardagslege, aukar samstundes etterspurnaden etter kompetente fjellførarar.

Dei siste åra har topptura kome inn i bilde, og folk skal bestige brattare fjell., eller fleire folk skal bestige brattare fjell, det har dei gjort i mange år. Då har krava til dei som guida blitt heilt anleis. Der slit vel kanskje Norge litt med å halde følgje, med kva som eigentleg krevst (Fjellfører nr. 6, tilsett).

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).

Trass i eit satsingsområde innan berekraftig reiseliv, finst det soleis framleis utfordringar som hindrar ein større vekst. Det set krav til innovative løysingar for utvikling med eit lite ressursgrunnlag. Dette fell naturleg for menneske med entreprenørielle kvalitetar, og syner seg relevant opp mot tindevegleiarane som inngår i dette studiet. 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 retta seg inn mot marknaden, og 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 snakk 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. Dette heng saman med ei endring i samfunnet, som tindevegleiarar har kome i møte med. Gjennom å nytte seg av høgfjellet 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 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).

Kunderelasjonar viktig for tindevegleiarane. Som nemnt i kap. 2.3 ser menneske i dag etter meir enn berre ei oppleving. Dei ynskjer nye formar for opplevingar, der dei søker menneskelege relasjonar og eiga personleg vekst (Ateljevic & Doorne, 2000).

[...] På ein måte tenkje høgt i dei vurderingane eg gjer som fjellførar, for at dei skal vera mest mogleg opplyst. Eg prøver å vera som ein open bok undervegs på turen. Då lærer dei mykje meir, tykkjer det er mykje meir interessant, lærerikt (Fjellførar nr. 2, entreprenør).

Deltakarane til tindevegleiarane ynskjer å vera aktive deltakarar under opplevingane. I staden for 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 føringssbedrift 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). Gjестene 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. Trass i ei sterk styrke kring formidling under sjølve føringsturen, peikar tindevegleiarane på problematikken kring fagspråk og kommunikasjon med marknaden. Då tindevegleiarane er sterke i å skapa eit godt læringsmiljø og ei formidling av kunnskap i direkte dialog med kunden, tykkjer dei det kan vera utfordrande på kommersiell basis.

Dette kan me kople saman med kapittel 2.3, *transformation* og immaterielle verdiar, 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 verdiar gjennom visdom (Pine & Gilmore, 2011). Erfaringsbasert kunnskap heng tett opp mot tindevegleiarane sine verdiar. *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* (Fjellførar nr. 1, Nortind). Det handlar soleis om å bidra 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* (Fjellførar 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 (Fjellførar nr. 4, tilsett).

Soleis er grunnlaget allereie lagt. Deltakarane er allereie 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* (Fjellførar 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 er gjestar i tilstanden *escapist*, fullstending *immersed*, oppslukt, 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 verdiar. 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

bevare eksisterande verdiar. *Så er det evig stille og rolig, fredelig* (Fjellførar nr. 4, tilsett).

Ein kan på eit slikt grunnlag seie at tindevegleiarane aukar meirverdien av opplevingar i høgfjellet. *Ferdsel 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). Ferdsel i norsk utmark er underlagt allemannsretten, og fri ferdsel 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 tindevegleiararen 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 det statlege 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 legg til rette for å ta 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 både søkjer og ynskjer å betale for. 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 tindevegleiaren 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 som finst i sårbar natur. 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).

Tindevegleiarane prøver å skapa ei kommersiell næring med profitable opplevingar, samstundes som dei syner omsyn til natur og menneske på eit berekraftig og kvalitativt nivå. 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 samkøyrtd med berekraftig bruk. Eit døme på ei berekraftig forvaltning av næringa hjå tindevegleiarane, er sjølve gruppestorleiken dei tek med seg på føringsturar.

Det er ein ting me jobbar med då. Å skape.. standardar for gruppestorleiker rett og slett. Det er vesentleg i forhold til det økonomiske ikkje sant. For om me har ein konkurrent som ikkje følgjer våre standardar, så kan han tilby ein heilt anna pris for tilsynelatande same vare. Då er du inne i ein farleg dans. For grunnen til at størrelsen på gruppa er satt der den er satt er at det er hensiktsmessig i forhold til læring og oppleving. Det er ein ting, skape kontakt, men ikkje minst da, førebyggje sikker ferdsel. Store grupper tek lang tid for eksempel. Store grupper har vanskeleg kommunikasjonsklima, vanskeleg læringsklima, og så vidare. Ein når ein grense ein plass, og me har våre standardar for det, normer (Fjellførar nr. 3, entreprenør).

Tindevegleiarane er fullt klar over at dei kunne fått inn ei auka økonomisk profitt ved å auke talet på deltakarar, men har grunnleggjande retningslinjer innan dette feltet. Dei 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 kring bruk av norsk utmark.

Det er veldig mykje tilrettelegging og styr og vesen da, i turistnæringa spesielt. Da tenker man på fysisk tilrettelegging. Bygge ting, ikkje sant. Der står me.. meiner me er litt motsett til det. Me òg gjer tilrettelegging, men sporlaust da (Fjellførar 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 fungerer 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 koplust 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 høg fjellet. Føringsbedriftene har soleis til felles at sjølve grunnlaget for næringa baserer seg på deira felles visjon for ei langsiktig og berekraftig utvikling av norsk utmark. 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 konkurranseevna 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 først 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 informanten frå Innovasjon Norge, synte det seg at dette ikkje var noko dei hadde plukka opp, men synte til ei aukande framtidig endring og moglegheiter som føreligg innan naturbaserte reiselivsbedrifter. *En ting er på ski og type aktivitet som krever 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).

Dette er tindevegleiarane bevisste på, og alle føringsbedriftene som inngjekk i dette studiet 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, sånne 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 (Fjellførar 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* (Fjellførar 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 konkurransemessige 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 pakkøløysingar 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 (Fjellførar 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 (Fjellførar 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* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Eit klart fokus på

å utvikle eigen kompetanse gjer det tidvis vanskeleg, og krevjande, for Tindevegleirane 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 dette studiet. 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).

Støtte gjennom Innovasjon Norge legg forventingar til ei viss grad av nyskaping, eit produkt eller teneste som ikkje finst innan gjeldande marknad, eller ei nasjonalt og internasjonalt potensiale. Det vert til dømes ikkje gitt støtte til oppstart av lokalmarknadsbaserte idear, som lokale frisørsalongar, restaurantar, elektrikarar, rørleggjarar, alt som det allereie er mykje av. Desse områda er for konkurranseutsette. Tindevegleiaren i sitatet over har soleis 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 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).

Soleis syner det 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 fagtunge 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 høg fjellsnatur verda over* (Fjellførar nr. 3, entreprenør). Tindevegleiarane sin internasjonale kompetanse er ei styrke i internasjonal samanheng og 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 fagtung. 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 synte til samarbeid i ei eller anna form. I kva grad det vert vektlagt variera hjå dei ulike bedriftene. I einskilde 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 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). Hjå 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 dette studiet 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 heng saman med ei 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 utgjer 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 einskilde 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 einskilde 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 Avsluttande refleksjonar

Dei føregåande analysekapittel har blitt diskutert opp mot empiri og teori, og legg grunnlaget for å svare på hovudproblemstillinga mi. I dette kapittelet vil eg reflektere kring funn frå kvart analysekapittel, før eg endeleg tek for meg avsluttande refleksjonar for problemstillinga; *Korleis er tindevegleiarane sine føringsbedrifter berekraftige og korleis er det å drive ei slik næring?* Endeleg vil eg syne til moglege område for vidare forskning som syner seg naudsynt for å betre forstå næringa til tindevegleiarane. Kapittelet kan sjølvstekt ikkje generalisere for heile fjellføringsnæringa, men eg tek for meg tindevegleiarane som har inngått som del av dette studiet.

8.1 Tiltak for eit berekraftig reiseliv

Tindevegleiarane skapar eit verdigrunnlag for naturbasert reiseliv gjennom deira bevisstheit kring berekraftig utvikling (kap. 4). Deira verksemd er avhengig av verdiane som finst i norsk natur, og dei har soleis ei særskilt interesse av å ta vare på sårbare naturverdiar. Tindevegleiarane siktar på å bidra til å løyse problem kring auka turisme og forureining med eit skifte mot ei kvalitativ utvikling av reiselivet. Det vert til dømes peika på grunnleggjande feil innan norsk forvaltning av utmark, der redningstenester vert meir vektlagt enn førebyggjande arbeid. Det er eit auka behov for grunnleggjande kunnskap og ferdigheiter innan norsk utmark, både for tryggleik, og særskilt for å ta vare på eit sårbart felleseige. Tindevegleiarane burde difor ha ei sentral rolle i ei vidare utvikling av reiselivet, då deira kompetanse innan forvaltning av høgfjellet er unik i Noreg. Utan å leggje til rette for eit berekraftig reiseliv i distrikta, kan ein heller ikkje forvente ei slik utvikling. Dette krev konkrete tiltak, der tindevegleiarane som fagpersonar må vera sentrale aktørar og rådgjevarar for vidare heving av det norske reiselivet.

Økonomisk profitt er naudsynt for kommersielle føringsbedrifter. Tindevegleiarane syner korleis økonomisk inntening kan byggjast på berekraftige retningslinjer, der inntening på kort og lang sikt er mogleg. Gjennom deira føringsbedrifter, skapar tindevegleiarane heilskaplege opplevingar, noko marknaden ynskjer og ser seg villig til å betale for. Satsing på det naturbaserte reiselivet gjennom ein høg kompetanse og

heilskaplege opplevingar, syner seg som ei framtidretta måte å skapa økonomisk berekraft for norsk reiseliv og i distrikta. Dette krev at det statlege ser verdien av ei slik satsing, og legg meir enn berre føringar for utviklinga av eit berekraftig reiseliv. Det krevst konkrete tiltak for ei kvalitetssikring av det norske reiselivsproduktet. Den større reiselivsnæringa kan ta lærdom av tindevegleiarane og deira føringsbedrifter. Framfor å halde eit fokus på vekst av føringsbedriftene, vel tindevegleiarane å kvalitetssikre eige produkt, fagfelt og næring. Ved for mange satsingsområde, fryktar tindevegleiarane at dei vil miste det kvalitative aspektet og eigenarten av opplevingane deira. Dette er overførbart til det større reiselivsbilete i Noreg, der ein må velje gode satsingsområde, for å prioritere og kvalitetssikre sterke reiselivsprodukt. Auka av turistar er ikkje positiv dersom dei skapar slitasje på miljø, natur og lokalsamfunn. Tindevegleiarane tek gjennom føringsbedriftene sine vare på desse tre parameterane og skapar ei heilskapleg oppleving for deltakarane deira. Soleis er tindevegleiarane suksessfaktorar, som syner at det er mogleg å skapa næring utan å byggje noko fysisk. Vidare syner dei at ved spele på identiteten og verdiane til lokalsamfunnet kan ein bidra til å vedlikehalde lokal, sosial og kulturell berekraft.

8.2 Motivasjonsgrunnlag for å fremje entreprenørskap

Ei grunnleggjande interesse for friluftslivet stammar frå barndommen til tindevegleiarane som har delteke i dette studiet. Tindevegleiarane har teke eit bevisst val for å følgje interessa si. Dette syner seg å kome frå eit ibuande behov for utfordringar, som dei vel å forvalte gjennom føringsverksemdar. Soleis skapar tindevegleiarane sine egne utfordringar, gjennom å mogleggjere deira deltakarar sine personlege målsetjingar i høgfjellet. Personlegdomstrekka til tindevegleiarane i dette studiet (kap. 5), er sterkast kopla opp mot risiko og ei toleranse for usikkerheit. Tindevegleiarane har eit nært forhold til risiko og usikkerheit som ein naturleg del av kvardagen deira, og har valt å forvalte det entreprenørielt. Deira naturlege dragnad mot risiko, samt ei toleranse for usikkerheit, gjer tindevegleiarane til naturlege og sterke aktørar innan naturbasert reiseliv. Vidare vert tindevegleiarane betre rusta for endringar og utfordringar innan næringa. Risiko og usikkerheit vert ei styrke for tindevegleiarane i samband med etablering av verksemd, og har soleis forklaringskraft for entreprenørskapet. Sjølvstende som personlegdomstrekk heng saman med ynskje om å kunne drive med eiga interesse og næring, og syner seg som ei viktig, men ikkje

avgjerande faktor. Ei viss grad av spontanitet syner seg kopla opp mot risiko og usikkerheit. Tindevegleiarane er komfortable med ei viss grad av uvisse, og tek difor tidvis spontane val. Spontanitet har likevel mindre forklaringskraft enn dei andre faktorane, risiko, usikkerheit og sjølvstende. Gjennom driv som personlegdomstrekk, har tindevegleiarane ein sjølvtilitt og kjærleik til eige arbeid som syner seg avgjerande for entreprenørskapet. Tindevegleiarane har ei sterk tru på eigen kompetanse. Ein slik sjølvtilitt innan eiga næring er heilt avgjerande for å lukkast. Dette syner seg særleg relevant for deira rolle som sentrale aktørar innan naturbasert reiseliv.

Tindevegleiarane har høg kompetanse innan eige næring, men manglar likevel kompetanse innan administrasjon og marknadsføring. Det syner seg at den administrative delen av føringsbedriftene trekk ned på motivasjonen. Likevel vert motivasjon fremja der tindevegleiarane finn andre reiselivsaktørar som har ei felles visjon for utvikling. Vidare syner det seg at tindevegleiarar ikkje finn motivasjon for etablering gjennom økonomiske utsikter. Miljø gjennom sosiale og kulturelle verdiar vert viktig, der tindevegleiarane er ein del av og formar miljøet på staden. Sjølvleivsstilen som fjellførerar vert motiverande. Tindevegleiarane ser moglegheiter gjennom å kombinera rett kompetanse med rett miljø. Samstundes har tindevegleiarane ofte positive kjensler til staden, gjennom familie og eit ynskje om å gjera ein skilnad for lokalsamfunnet.

8.3 Innovative løysingar i utforminga av opplevingar

Tindevegleiarane har lukkast i å skapa kvalitative opplevingar (kap. 6), som vidare bidreg til å auke etterspurnaden i marknaden. Kunder krev meir frå guidar enn tidlegare, og føringsbedriftene har rett kompetanse for imøtekome dette behovet. Eit fokus på kombinasjon av lærdom og underhaldning aukar verdien av opplevinga. Naturen er grunnlaget, som kombinert med kompetansen til tindevegleiarane skapar heilskaplege opplevingar. God formidlingsevne, og relasjonen dei skapar med kunden, kjem av lang erfaring og eit kontinuerleg fokus på å utvikle opplevingar. Transparent fjellføring som teknikk for å engasjera deltakarane skapar eit medansvar. På den måten vert det tryggare førings situasjonar, og deltakaren deltek aktivt som ein del av opplevinga. Tindevegleiarane sine grunnverdiar, menneskeverd og naturverd, vert synleg gjennom lærdom, tryggleik og sporlaus tilrettelegging. Det syner seg at

tindevegleiarane lukkast i å bryte ned skiljet mellom underhaldning, lærerike opplevingar, oppsluktheit i opplevinga og estetikken i naturen. Kombinasjonen av desse elementa skapar heilskaplege opplevingar, og er ein av tindevegleiarane sine største fortrinn. Ei tilpassing av opplevinga retta mot den einskilde deltakar, kvalitetssikrar opplevinga, og mogleggjer ei mestringskjensle uavhengig av nivå på deltakaren. Sterke minner gjennom tilrettelagte opplevingar, genererer meirverdi ved at kundar kjem attende, eller fortel andre om opplevinga deira. Tindevegleiarane lukkast med andre ord i å skapa ei kommersiell næring, som syner omsyn til både natur og menneske innan det naturbaserte reiselivet.

8.4 Samordningar for å heve tindevegleiarane si næring

Det vert peika på ei manglande stemme frå tindevegleiarane innan naturbasert reiseliv og opplevingsnæringa. Tindevegleiarane vert oppfordra til å slå seg saman i nettverk for å løfte heile næringa til eit synlegare nivå (kap. 7). Det syner seg at tindevegleiarane har eit svært sterkt, men uformalisert nettverk seg i mellom. Ei formalisering av dette nettverket kan bidra til å styrke og synleggjere tindevegleiarane si rolle innan reiselivsnæringa. Konkurransedyktigheita som kjem av naturen i Noreg kan styrkast ved å inkludera og involvera lokale aktørar i utviklingsprosessar. Dette krev reguleringar og statlege ordningar, som legg til rette for at sentrale aktørar, som tindevegleiarane, har moglegheit for å påverka utviklinga.

Det kommunale apparatet som inngår i dette studiet har ein auka vilje og interesse av å satse meir på nisjemarknaden. Samstundes ser Innovasjon Norge styrken av høg kompetanse innan ulike formar for samordningar av naturbasert reiseliv. Nettverk kan ha potensiale for å styrke kompetansen på tvers av verksemder, men det set krav til betre kommunikasjon mellom det statlege og det private. Innovasjon Norge, kommunane og tindevegleiarane i dette studiet syner oftast til relasjonar seg i mellom som ikkje-eksisterande, eller svake. Dette kan det vera fleire orsakar til, men det kjem fram av dette studiet at tindevegleiarane ikkje vurderer forholdet som naudsynt og at dei oppfattar det som for tidkrevjande. Vidare syner studiet at det finst misoppfatningar til forventingar hjå dei ulike aktørane. Tindevegleiarane fryktar for å miste fridomen deira ved eit eventuelt samarbeid. Innovasjon Norge på si side har ikkje fanga opp tindevegleiarane si mistru til verkemiddelapparatet. Her vil det alltid

vera unntak, men det føreligg ikkje tvil om at det er naudsynt med ei auka grad av kommunikasjon mellom partane. Endring og oppmuntring til samarbeid innan lokalsamfunnet, og på tvers av regionar, kan syne seg avgjerande fram mot økonomisk berekraft for naturbasert reiseliv. Vidare syner studiet at samordningar kan vera ein funksjon for å ta vare på, og fremje, lokale og sosiale verdier.

8.5 Korleis er tindevegleiarane sine føringsbedrifter berekraftige og korleis er det å drive ei slik næring?

Mine hovudfunn frå studiet syner at tindevegleiarane har ei spanande og sterk næring med mykje potensial for utvikling. Det syner seg vidare at tindevegleiarane sine føringsbedrifter bidreg som fremjande for eit berekraftig reiseliv, gjennom deira fokus på menneskeverd og naturverd som grunnleggjande for økonomisk berekraft. Ved å spele på identiteten og verdiane til lokalsamfunnet, tek føringsbedriftene til tindevegleiarane vare på og bidreg til å vedlikehalde berekrafta til det lokale, sosiale og kulturelle. Soleis har dei både ei direkte og indirekte effekt på miljøet. Tindevegleiarane fungerer i praksis som fremjande for det moderne og framtidige reiselivet, der kvalitet gjennom heilskaplege opplevingar er den nye næringa.

For å halde fram med denne utviklinga, må føringsbedriftene og tindevegleiarane synleggjerast. Her finst det eit ansvar hjå både tindevegleiarane og verkemiddelapparatet. Tindevegleiarane må vurdere å inngå i ei auka grad av samordningar, både på tvers av føringsbedrifter, men òg med andre næringsaktørar. Særskilt ei samordning på tvers av føringsbedriftene kan styrka og synleggjera rolla deira som fagfolk i høgfjellet. Samstundes må Innovasjon Norge lette prosessane kring stønad og krav til samordningar, ved å først og fremst gjere ordningane meir fleksible. Det vert viktig at tindevegleiarane får halde på fridomen deira til å kunne utvikle egne opplevingar, der det ikkje vert sett krav til lokalisering, eller andre føresetnadar for samarbeid med andre aktørar. Tilstrekkeleg fleksible nettverk for å heve næringa syner seg som ei løysing. Vidare er fridomen til tindevegleiarane ei viktig føresetnad for å halde ved like motivasjonsgrunlaget for å fremje entreprenørskap og nyskaping. Tindevegleiarane driv ei spanande næring, og det er viktig at dei som entreprenørar sjølv finn kvardagen utfordrande og spanande. Ved å halde tindevegleiarane motiverte vil det kvalitative nivået på opplevingane vera haldt

ved like og vidare utvikla. Det er likevel viktig at tindevegleiarane set seg meir inn i administrative delar av verksemda, særleg inn i promotering av føringsbedriftene. Administrative oppgåver er ein naturleg del av bedrifter, og må òg tidvis prioriterast.

Er dette løysinga for å utvikle distrikts-Noreg? Tindevegleiarane har sjølvsagt ei avgrensa påverknadskraft, og er nok ikkje åleine ei løysing for å utvikle distrikts-Noreg. Likevel føreligg det ikkje tvil om at dei hevar nivået og legg føringar fram mot eit berekraftig reiseliv i distrikta. Ved å spesialisere seg innan nisjemarknaden skapar tindevegleiarane eit sterkt produkt som synleggjer distrikts-Noreg på nasjonalt og internasjonalt nivå som eksklusivt. Dette er eit viktig og avgjerande steg i riktig retning for distrikts-Noreg, som har eit stort potensial og ressursar gjennom unik og urørt natur. Soleis syner tindevegleiarane den større reiselivsnæringa vegen mot eit berekraftig naturbasert reiseliv.

8.6 Vidare forskning

I dette studiet har eg sett nærare på tindevegleiarane og deira føringsbedrifter med sine grunnleggjande verdiar som leiar fram til ei berekraftig utvikling av næringa. Vidare har eg studert korleis det er å drive ei slik næring gjennom deira føringsverksemdar.

Tindevegleiarar som fenomen 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 promoterast gjennom sosiale mediar. Då dei fleste føringsbedriftene ikkje har økonomi til å tilsette eigen marknadsføringsansvarleg, ville det vore interessant å sett på slike alternative løysingar. Styrking av naturbaserte reiselivsbedrifter gjennom sosiale mediar kunne synt seg som eit spanande tema. Dette studiet har med andre ord berre rørt ved overflata på kva potensiale som eksisterer innan utvikling av eit meir berekraftig reiseliv, og kva rolle tindevegleiarane kan spele for ei slik utvikling. Eg har halde dette studiet utelukkande kvalitativt 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 faktisk 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. & Rönnqvist, 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. (1994) *Servicelokalisering og entreprenørskap* [doktoravhandling]. Trondheim: Universitetet i Trondheim.
- 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. (2016) Lokalsamfunn som sted – hvordan forstå tilknytning til bosted? I: Villa, M. & Haugen, M. S. red. *Lokalsamfunn*. Oslo: Cappelen Damm, s. 34-48.
- Berg, N. G. & Dale, B. (2004) Sted- begrepet og teorier. I Berg, N. G, Dale, B., Lysgård, H. K. & Løfgren, A. red. *Mennesker, steder og regionale endringer*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 39-60.
- Berg, N.G., Dale, B. Førde, A. & Kramvig, B. (2013) Metodologiske utfordringer i stedsanalyser. Introduksjon. I Førde, A., Kramvig, B., Berg, N.G. & Dale, B. red. Å

finne sted: metodologiske perspektiver i stedsanalyser. Trondheim: Akademika forlag, s. 9-22.

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/btmener/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.

DNT (udatert) *DNT Fjellsports historie* [Internett]. Tilgjengeleg frå: < <https://www.dnt.no/fjellsport/historie/> > [Lest 20.04.2017].

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.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. & O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*. Vol. 45, nr. 4. s. 116-126.

Hagedoorn, J. (1996) Innovation and Entrepreneurship: 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 > [Lest 17.04.2017].

Hall, M. C., Lynch, P., Michael, E. J. & Mitchell, R. (2007) The Contribution of the Micro-Cluster Approach. I: Michael, E. J. red. *Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism*. Oxford: Elsevier, s. 141-152.

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

Hallandvik, F. (2010) *I trygge hender – på ville veier: Om å være deltaker på føringsturer i høyfjellet*. [Masteroppgåve]. Oslo: Norges Idrettshøgskole.

Haugen, M. S. & Villa, M. (2016) Lokalsamfunn i perspektiv. I: Villa, M. & Haugen, M. S. red. *Lokalsamfunn*. Oslo: Cappelen Damm, s. 17-31.

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.

Herod, A. (1999) *Reflections on interviewing foreign elites: praxis, positionality, validity, and the cult of the insider*. Pergamon [Internett]. Athens, USA. s. 313 – 327. Tilgjengeleg frå: < http://ac.els-cdn.com/S001671859900024X/1-s2.0-S001671859900024X-main.pdf?_tid=12dc22fa-fdb8-11e6-a5c3-00000aab0f6b&acdnat=1488287951_d454901c4558ac5e61af1ae0991b26cf > [Lest 28.02.2017].

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.

Hunt, A. S. & Benford, D. R. Dramaturgy and Methodology (2011) I: Miller, G. & Dingwall, R. red. *Context and Method in Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd, 106-118.

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, næringsutvikling 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 > [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.
- Mansvelt, J. & Berg, L. D. (2016) Writing Qualitative Geographies, Constructing Meaningful Geographical Knowledges. I: Hay, I. red. *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. utg. Canada: Oxford University Press, s. 394-421.
- Marshall, N. Martin. (1996) *Sampling for qualitative research*. Oxford University Press [Internett], Vol 13, nr. 6. Tilgjengeligg frå: < <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 (Friluftsløven 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.utemagasinet.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.

Saldana, J. (2015) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: SAGE Publications.

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

Statistisk sentralbyrå (2016b) *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.

Sundbo, J. & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008) The backstaging of experience production. I: Sundbo, J. & Darmer, P. red. *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, s. 83-111.

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.

Whyte, W. (1955) *Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum*. Chicago, IL: Chicago University Press.

Winchester, H. P. M & Rofe, M. W. (2016) Qualitative Research and Its Place in Human Geography. I: Hay, I. red. *Qualitative Research Methods in Human Geography*. 4. utg. Canada: Oxford University Press, s. 1-27.

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> [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.

Appendiks

Intervjuguidar

I. Fagspesialist naturbasert reiseliv – Innovasjon Norge

Introduksjon

- Kan du fortelle litt om din rolle i Innovasjon Norge?
- Du har og ei rolle i prosjektet BIOTOUR - Kva går denne ut på?

Næringsutvikling og entreprenørskap

- Har du kjennskap til tindevegleiarar eller Nortind?
- Kva vil du seie er dei største endringane bruken av norsk utmark står ovanfor i dag?
- Er det nokre hindringar du kan peike på som påverkar næringsutvikling innan fjellsport?
- Er det naudsynt for fjellførarar å samarbeide med andre bedrifter for å tileigne seg støtte?
- Kva inneber ei satsing på berekraftig reiseliv hjå dykk?
- Nokre av informantane eg har snakka med nemna at dei ikkje har prioritert å søkje støtte hjå dykk, enten fordi dei vurderte det som tidkrevjande, eller fordi dei ikkje såg på seg sjølv om nyskapande nok. Er dette noko dykk kjenner til?
- Kva kan dei sjølv gjera for å synast betre i ein reiselivssamanheng?
- Då toppturar og liknande i utgangspunktet er eit nisjeprodukt, trur dykk likevel at det har potensiale til å vekse til å vera eit etablert reiselivsprodukt?
- Nyttar dykk incentiv for å skapa ei større oppslutning kring berekraftig reiseliv hjå bedriftene?

Sikkerheit og kompetanse

- I kva grad vektlegg dykk kompetanse i utviklinga av norsk utmark?
- Kva ser dykk etter i naturbaserte reiselivsbedrifter?
- Tykkjer du det er nok fokus på sikkerheit i samband med utmark i Noreg?

Moglegheiter og behov - lokal verdiskaping

- Korleis arbeider dykk for å auke berekraftig turisme og opplevingsprodukt i distrikta?
- Har ei auke av opplevingsproduksjon medverka til eit merkbart skilje for den lokale verdiskapinga i distrikta?
- Har dykk nokon oversikt over kor vidt det eksisterer gode samarbeid i dei ulike lokalmiljø?
- Korleis arbeider dei ulike aktørane saman i utviklinga av eit felles opplevingsprodukt?

II. Fylkeskontor Innovasjon Norge - Sogn & Fjordane

Introduksjon

- Kan du fortelle litt om din rolle i Innovasjon Norge?

Næringsutvikling og entreprenørskap

- Har dykk satsa mykje på aktivitetsbaserte bedrifter tidlegare?
- Kva er det som spelar inn på kva dykk prioriterer? Kan til dømes samfunnsendringar endre prioriteringar for støtte frå år til år?
- Har dykk spesifikke satsingsområder for 2017? Er i tilfelle friluftslivet underlagt denne?
- Kan i utgangspunktet kven som helst søkje støtte hjå dykk?
- Kva krav føreligg for å kunne få finansiering / støtte?
- Kva er dei viktigaste kriteria du ser på for å få gjennomslag for ein søknad?
- Kva moglegheiter har fjellførarar / aktivitetsbaserte bedrifter før stønad eller finansiering?
- Kva kriteria set dykk for tildeling, eller kva skal til for å vurdera dei som nyskapande?
- Korleis er det dykk vurderer dei ulike marknadssegmenta i forhold til nyheitsverdien av produktet?
- Driv dykk aktiv oppfølging av dei finansierte bedriftene?

- Såg på nettsida at avslag hjå grundera ofte er underbygga av beskjeden marknadspotensial, men kva om det vetle marknadssegmentet ser seg villig til å betala?
- Fleire av føringsbedriftene eg har snakka har ikkje søkt støtte eller finansiering, då det er noko dei ikkje prioriterer å bruke tid på. Er det ein krevjande prosess å søkje finansiering eller støtte?
- Kor lang tid tek ein typisk stønadsprosess?
- Er det mogleg å lette søknadsprosessen?
- Er dykk bevisst på at folk vel å ikkje søkje?

Moglegheiter og behov – lokal verdiskaping

- Har dykk oversikt over eksisterande nettverk mellom lokale bedrifter?
- Føreligg det moglegheiter for å utvide denne?
- Er ei lokal verdiskaping noko dykk jobbar aktivt for?
- Har dykk samarbeid med dei ulike kommunane i Sogn og Fjordane?

III. Tindevegleiarar

Introduksjon

Dato for intervju

Namn

Yrke / bedrift

- Kva er din tidlegare bakgrunn frå friluftsliv?
- Kvifor valde du å utdanna deg som tindevegleiar?
- Kva er din viktigaste rolle i bedrifta / som guide?
- Kvar er det i hovudsak dykk lokaliserer næringa?
- Er arbeidet sesongbasert, eller har dykk turar / kurs heile året?

A. Sikkerheit og kompetanse

- Kva er det du legg i omgrepa sikkerheit og kompetanse i samband med fjellsport?

- Er dette noko de nyttar bevisst i samband med næringsutvikling?
 - Ja: På kva måte?
 - Nei: Kvifor ikkje?
- Korleis er responsen på sikkerheita hjå deltakarane dykkar?
 - Kva er det dei kommenterer på?
- Krev ein forhandskunnskapar for å kunne delta på guida turar hjå dykk?
 - Ja: Kvifor? Avgrensar dette kundebasen dykkar?
- Kva er det som skil dykkar utdanning frå andre utdanna fjellguidar, og er dette skiljet avgjerande?
- Er det naudsynt med kompetanse lik den Nortind tilbyr for å kunne guide i meir krevjande terreng?
 - Kvifor?
- Tykkjer du det er nok fokus på sikkerheit i samband med utmark i Noreg?

B. Næringsutvikling og entreprenørskap

- Dersom eiga bedrift
 - Har du noko tidlegare erfaring med oppstart av bedrift?
 - Føreligg det moglegheiter for full stilling, eller må ein satse som tilleggsnæring?
 - Kva faktorar i ditt nærmiljø er det som avgjer dette?
- Korleis ville du ha beskrive ditt eige produkt?
 - Korleis går dykk fram for å formidle dette til kundebasen og næringslivet?
- Tilbyr dykk tenester utover guiding til kundane?
- Opplev dykk nokre hindringar som påverkar næringsutvikling innan fjellsport?
- Kva vil du seie er dei største endringane norsk utmark står ovanfor i dag?
- Eksisterer det moglegheiter for vidare utvikling av guiding i utmark?
- Kva meiner du om norsk utmark som reiselivs- og opplevingsdestinasjon?
- Har dykk planar for vidare næringsutvikling av opplevingar i utmark?

C. Moralsk landskap / rettsgeografi

- Har du opplevd nokre reaksjonar lokalt på organisert guiding i utmark?
- Er det deler av dykkar næring som merkbart bryt med folks forventningar til bruk av utmark?
- Spesielt i samband med det 'tradisjonelle friluftslivet', prega av fri ferdsel?
- Korleis er det å drive næring i eit område som i utgangspunktet er regulert under fri ferdsel?
- Korleis er kommunikasjonen og forholdet til grunneigarar i området?
- Kollidere dykkar næring med andre næringsutøvarar i utmarka?

D. Moglegheiter og behov – lokal verdiskaping

- Har dykk samarbeid med andre lokale bedrifter og/eller nettverk?
- Føreligg det moglegheiter for å utvide denne?
- Opplev dykk god støtte frå nærmiljøet og kommunen?
- Operer Tindevegleiarar i eit eige sosialt nettverk?
- Ser du for deg at du kjem til å halde fram med fjellguiding?
- Kva var det som gjorde at du valte å busetja deg og arbeide her?
- Spelar ditt eige lokale tilhøyr inn i val av stad?

IV. Volda kommune

Introduksjon

- Kva er akkurat din rolle i samband med utmarksforvaltning for kommunen?
- Kva inneber dykkar ansvarsområde i samband med næringsutvikling i kommunen?
- Kva er dykkar viktigaste rolle som fasilitator for næringslivet?
- Per i dag, korleis er kommunikasjonen dykkar med Høgskulen i Volda?

A. Næringsutvikling og entreprenørskap

- Korleis vil du beskrive næringslivet i Volda Kommune?

- Kva meiner du om norsk utmark som reiselivs- og opplevingsdestinasjon?
- Opplev dykk nokre hindringar som påverkar næringsutvikling innan fjellsport?
- Nyttar dykk noko incentiv for å leggje til rette for reiseliv innan fjellsport?
- Kva vil du seie er dei største endringane av bruken norsk utmark står ovanfor i dag?
- Føretar dykk aktive grep for å leggje til rette for og tiltrekke næringsutvikling?
Nei: Har dykk planar for ei slik utvikling?
- Kva type turisme er det de ser mest av innanfor kommunegrensene?

B. Sikkerheit og kompetanse

- Kjenner dykk til og har kunnskap om tindevegleiarane?
- Vert det stilt nokon krav i forhold til sikkerheit og kompetanse hjå bedriftene som driv kommersielt?
- Dykk har mykje høg kompetanse spreidd utover kommunen, er dette noko dykk vektlegg i samband med vidare planar for næringsutvikling?
- I samband med dagens utvikling, trur du det vil verta naudsynt å tilrettelegge med fysiske inngrep i natur for å imøtekomme aukande turisme?

C. Moralsk landskap / rettsgeografi

- Har dykk opplevd nokre reaksjonar lokalt på organisert guiding i utmark?
- Korleis er kommunikasjonen og forholdet til grunneigarar og kommunen i området?
- Eksisterer det konkrete konflikhtar du kan peike på, som til dømes problematikk kring villrein el. liknande?

D. Moglegheiter og behov – lokal verdiskaping

- Korleis er samarbeidet med lokale bedrifter og/eller nettverk?
 - Føreligg det moglegheiter for å utvide dette?
 - Er dykk bevisste på å utvikle denne typen nettverk?

- Ser dykk nytte av ei slik kommersialisering av utmark som ledd i den lokale verdiskapinga?

V. Luster kommune

Introduksjon

- Kva inneber dykkar ansvarsområde i samband med næringsutvikling i kommunen?
- Kva er dykkar viktigaste rolle som fasilitator for næringslivet?

A. Næringsutvikling og entreprenørskap

- Kva meiner du om norsk utmark som reiselivs- og opplevingsdestinasjon?
- Korleis vil du beskrive næringslivet i Luster Kommune?
- Opplev dykk nokre hindringar som påverkar næringsutvikling innan fjellsport?
- Nyttar dykk noko incentiv for å leggje til rette for reiseliv innan fjellsport?
- Kva vil du seie er dei største endringane av bruken norsk utmark står ovanfor i dag?
- Eksisterer det moglegheiter for vidare utvikling av guiding i utmark innan Luster kommune?
- Føretar dykk aktive grep for å leggje til rette for og tiltrekke næringsutvikling?

B. Sikkerheit og kompetanse

- Kjenner dykk til og har kunnskap om tindevegleiarane?
- Dykk har mykje spanande og utfordrande natur, stiller dykk nokon krav i forhold til sikkerheit og kompetanse hjå bedriftene som driv kommersielt?
- De har mykje høg kompetanse spreidd utover kommunen, er dette noko dykk vektlegg i samband med vidare planar for næringsutvikling?
- I samband med dagens utvikling, trur du det vil verta naudsynt å tilrettelegge med fysiske inngrep i natur for å imøtekome aukande turisme?

C. Moralsk landskap / rettsgeografi

- Har dykk opplevd nokre reaksjonar lokalt på organisert guiding i utmark?
- Korleis er kommunikasjonen og forholdet til grunneigarar og kommunen i området?
- Eksisterer det konkrete konflikhtar du kan peike på, som til dømes problematikk kring villrein el. liknande?

D. Moglegheiter og behov – lokal verdiskaping

- Har dykk eit godt samarbeid med lokale bedrifter og/eller nettverk?
 - Føreligg det moglegheiter for å utvide dette?
 - Er dykk bevisste på å utvikle denne typen nettverk?
- Ser dykk nytte av ei slik kommersialisering av utmark som ledd i den lokale verdiskapinga?

VI. Forskar

Introduksjon

- Dato for intervju
- Kjenner du til Tindevegleiarar og / eller Nortind?

A. Sikkerheit og kompetanse

- Kan det vera utfordrande å drive kommersiell fjellføring underlagt allemannsretten, eller er det stort sett ein fordel slik det er i dag?
- Vert det stilt større krav for guideselskapa i samband med aktsam ferdsel i utmark?
- Vert det stilt krav til sikkerheit og kompetanse hjå bedrifter som driv kommersielt i utmark?
- Bør det stillast krav til utdanning i samband med fjellføring?
- Er det naudsynt med kompetanse lik den Nortind tilbyr for å kunne guide i meir krevjande terreng?
- Tykkjer du det er nok fokus på sikkerheit i samband med utmark i Noreg?

B. Næringsutvikling og entreprenørskap

- Har du kjennskap til prosessane som krevst for å kunne starte opp i utmark?
- Kva avgrensingar ligg bak dette?
- Korleis kan ein best mogleg formidle framstille seg sjølv til aktuelle kundar og aktørar?
- Kva kan ein gjere for å gjere seg meir synleg i ein reiselivssamanheng?
- Er det nokre konkrete hindringar eller reguleringar du kan peike på som påverkar næringsutvikling innan fjellsport?
- Kva vil du seie er dei største endringane norsk utmark står ovanfor i dag?
- Eksisterer det moglegheiter for vidare utvikling av fjellføring eller aktivitetsbasert turisme i utmark?
- Kva meiner du om norsk utmark som reiselivs- og opplevingsdestinasjon?
- Korleis trur du allemannsretten står i dag i samband med den kommersielle utviklinga?
- Kjem det til å måtte kome ei endring?

C. Moralsk landskap / rettsgeografi

- Eksisterer det lokale reaksjonar på kommersialisering av utmark?
- Bryt det med forventningar til bruk av det tradisjonelle friluftslivet?
- (Korleis er det å drive næring i eit område som i utgangspunktet er regulert under fri ferdsel?)
- Trur du det kan oppstå konflikhtar mellom næringslivsaktørane og grunneigarar?
- Kan drifta kollidere med andre næringar i området, som til dømes vilt?

D. Moglegheiter og behov – lokal verdiskaping

- Eksisterer det samarbeid med andre lokale bedrifter og/eller nettverk?
- Føreligg det moglegheiter for å utvide denne?
- Er det god støtte frå nærmiljøet og kommunen i samband med utvikling av bruk av utmark?
- Er utviklinga av fjellføring synleg nok?
- Kan utviklinga av ein slik bransje vere med på å bidra til ei framtidig lokal verdiskaping?

